



La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica



OEI



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Este documento fue elaborado en el marco del convenio de cooperación entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Es parte del proyecto conjunto “Contribución de la Cultura en el Desarrollo Económico en Iberoamérica”, financiado por la OEI.

El estudio fue coordinado por Ernesto Espíndola, funcionario de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y Cristina Calleja Corpas, del equipo de la Dirección General de Cultura de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). En su elaboración contribuyeron Jorge Cadenasso, Sara López, Javiera Torres, Carolina Zúñiga y Lia Cabral Baron. Los autores agradecen los aportes de Mauricio Atenas y Magdalena Rossetti, así como las gestiones de las oficinas nacionales de OEI para la recolección de información, y la colaboración brindada por funcionarios de los organismos oficiales de cultura de Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana y Uruguay.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial de la CEPAL, son de exclusiva responsabilidad de los autores, y pueden no coincidir con las de la OEI y la CEPAL.

© Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021

© Naciones Unidas

Signatura CEPAL: LC/TS.2021/134

Edición electrónica, octubre de 2021

ISBN en español: 978-84-7666-292-2

ISBN en portugués: 978-84-7666-293-9

Esta publicación debe citarse como: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), “La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica”, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2021

CONTENIDO

	Presentación	4
	Introducción	6
Capítulo I	De las industrias culturales a la economía creativa	9
Capítulo II	Enfoques metodológicos y cuentas satélite de la cultura	37
Capítulo III	La oferta cultural en Iberoamérica	55
Capítulo IV	Consumo y participación cultural	97
Capítulo V	Empleo en el sector cultural en tiempos de la COVID-19	131
Capítulo VI	Comercio internacional de bienes culturales y bienes auxiliares de la cultura	169
Capítulo VII	Gasto público, cooperación internacional y aporte de la cultura al crecimiento económico en Iberoamérica	211
Capítulo VIII	La internacionalización del sector audiovisual. El caso de Brasil	239
Capítulo IX	El sector cultural y la recuperación pos-COVID-19	285
Capítulo X	Bibliografía	299

PRESENTACIÓN

Desde su creación, hace ya 72 años, la Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura (OEI), ha orientado su acción cooperadora a las tres áreas misionales que le fueron encomendadas: la educación, con independencia de niveles y modalidades, la cultura, en su acepción más amplia y la ciencia, un área estratégica para el desarrollo e incremento de la productividad de nuestra región.

En el caso de la cultura la actividad cooperadora de la OEI ha sido creciente, cada vez más diversificada y de manera progresiva más especializada. Iberoamérica se caracteriza por su riqueza y diversidad cultural, hecho este último que lejos de producir fracturas y faltas de comprensión o respeto, genera un fuerte sentimiento de identificación, pertenencia o cohesión: la diversidad cultural es nuestra seña de identidad, una diversidad que nos fortalece.

Asociado a lo anterior, hoy comprobamos que la cultura está alcanzando un protagonismo mayor, condición que obedece a diferentes factores, entre ellos al reconocimiento y apoyo que recibe por parte de las políticas públicas, a su creciente participación en las economías y creación de puestos de trabajo en nuestros países y, de manera muy especial, a la expansión de las industrias creativas y culturales, en particular las que se dedican a la cultura digitalizada.

En este año de 2021 celebramos el XV aniversario de la Carta Cultural Iberoamericana (CCI), aprobada en la XVI Cumbre Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno que se celebró en 2006 en la ciudad de Montevideo. La CCI es el más importante instrumento político y jurídico existente en nuestra región en materia de cultura. Ha servido para orientar los objetivos y acción de los gobiernos y para poner de relieve la importancia de factores como los anteriormente reseñados, así como considerar el acceso, participación y disfrute cultural como un derecho de todos y todas, como un bien público que además de proporcionar riqueza y bienestar, tiene efectos saludables y reparadores.

Un objetivo prioritario de la OEI ha sido contribuir a la formulación y ejecución de políticas públicas exitosas, lo cual solo es posible si se construyen a partir de la evidencia que aportan experiencias previas, buenas prácticas y resultados de estudios e investigaciones. Una tarea muy importante en nuestra región, especialmente en el área cultural en la que han sido frecuentes los ensayos, respuestas a requerimientos coyunturales o reproducción de modelos ajenos. Por lo expuesto anteriormente, la OEI, con el apoyo de las autoridades competentes en materia de información estadística cultural de los países de la región, ha realizado, junto con la Comisión Económi-

ca para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas (CEPAL), un importante trabajo de diagnóstico, relevamiento y sistematización de estadísticas en distintos campos de la cultura, actividad que se ha concretado en la publicación que les presentamos bajo el título: *“La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica”*. Un estudio riguroso y actualizado que, entre otros efectos, sirve para poner en valor la importancia de la cultura, la producción cultural y su relación directa con el desarrollo y la mejora de la productividad de nuestras naciones. Consideramos que es muy importante cuantificar el valor y aporte de la cultura y no solo por sus consecuencias económicas sino, como ya hemos expuesto, por su contribución al bienestar y a fortalecer sentimientos de inclusión y pertenencia.

Un estudio, el que les estamos presentando, tiene para la OEI un doble valor: por un lado cumple con ello con uno de los compromisos acordados en el Programa-Presupuesto, la hoja de ruta aprobada por el Consejo Directivo

“Un estudio riguroso y actualizado que, entre otros efectos, sirve para poner en valor la importancia de la cultura, la producción cultural y su relación directa con el desarrollo y la mejora de la productividad de nuestras naciones.”

de la organización, formado por los representantes de los gobiernos de los veintitrés países miembros de la OEI y, en segundo lugar, es fuente de una valiosa y actualizada información que posibilitará formular nuevas propuestas de acción en materia de cooperación cultural: se da cumplimiento a lo acordado y se fortalece la acción futura.

La pandemia generada por la COVID 19 ha tenido un importante impacto en el sector cultural. Se dice que es el primero que cerró y el último que volverá a la normalidad, generando por ello graves efectos económicos, de empleo y, así mismo, de cambios en la producción y consumo cultural. El futuro ya no será lo que dejamos atrás, hoy caminamos hacia un futuro en el que además de sanar los efectos de la crisis, tendremos que construir nuevos modelos culturales, seguro que fuertemente digitalizados. También en la cultura, la incertidumbre y el cambio representan la mayor certeza.

El presente trabajo es expresión de la estrecha y continua colaboración entre la CEPAL y la OEI, y resulta un valioso ejemplo de cooperación interinstitucional, más valioso aun si cabe en tiempos de una crisis de la que saldremos antes y mejor si trabajamos juntos.

Mariano Jabonero

Secretario General de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)

Alicia Bárcena

Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

INTRODUCCIÓN

La cultura contribuye en todo el espectro de las políticas públicas, y el reconocimiento de este aporte la convierte en un poderoso facilitador para dar forma a las diversas vías para lograr el desarrollo sostenible. La cultura impregna los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) consagrados en la Agenda 2030 y puede ayudar a llenar los distintos vacíos de implementación de cada objetivo y meta. La cultura tiene un impacto claro en el logro de los ODS fundamentales, en particular la educación de calidad (ODS 4) a través de la educación cultural y artística en entornos formales e informales, así como la educación y formación técnica y profesional en el sector cultural; trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), apoyando la creación de empleo y la circulación de bienes y servicios culturales en la economía creativa; reducción de las desigualdades (ODS 10), fomentando la inclusión social dentro de las comunidades –incluidos los grupos vulnerables– y celebrando la diversidad; ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11) mediante el fortalecimiento de la resiliencia y el tejido social de las zonas urbanas a través de un enfoque inclusivo y centrado en el ser humano; y acción climática (ODS 13) a través de soluciones innovadoras de adaptación y mitigación basadas en la comunidad. Esta transversalidad de la cultura en la Agenda 2030 renueva el espíritu de trabajo cultural en función tanto de sí misma como por su aporte

te a la dignidad humana y el desarrollo de la ciudadanía social. El desarrollo cultural es una condición necesaria para avanzar en la implementación de la Agenda 2030.

La crisis de la salud iniciada en 2020 producto de la pandemia de COVID-19 (o Sars-CoV-2) ha traído repercusiones imprevisibles en todo el mundo, y ningún sector ha sido inmune ni se ha librado. La crisis ha puesto al descubierto las fallas y vulnerabilidades preexistentes en las economías en general y dentro del sector de la cultura a nivel mundial. No obstante, también ha sacado a la luz la contribución fundamental de la cultura a las sociedades. La crisis ha demostrado cierta capacidad de resiliencia de las industrias culturales y creativas, ya que ha dado inicio a diversos tipos de innovación en los oficios, en las formas de entrega y en la expansión de los mercados.

“La cultura contribuye en todo el espectro de las políticas públicas, y el reconocimiento de este aporte la convierte en un poderoso facilitador para dar forma a las diversas vías para lograr el desarrollo sostenible”.

Esto es particularmente evidente en aquellas industrias a las que se puede acceder a través de medios electrónicos, como los libros, la televisión y otros contenidos multimedia. Muchos museos y sitios patrimoniales han tenido que cerrar físicamente, pero han podido abrir sus puertas de forma remota, digitalizando sus colecciones y organizando seminarios en línea, contribuyendo a un incremento del 200% en el uso *online* de sus sitios ya en abril de 2020 (UNESCO y Banco Mundial, 2021). La resiliencia, el sentido de bienestar y la prosperidad que ha generado la cultura desde el inicio de la pandemia, aun cuando el sector ha tenido una contracción significativa –tal vez la mayor junto con el sector turístico–, han servido como una llamada de atención para los líderes mundiales que, a su vez, han reconocido ampliamente los dividendos del sector cultural en la economía global y en su PIB nacional.

En noviembre de 2020 se integró la cultura en las deliberaciones de los países del G20 para abordar la urgencia de la recuperación de la crisis sanitaria. Este reconocimiento mundial se complementa con una mayor evi-

dencia de la agencia transversal de la cultura en el avance del desarrollo a nivel nacional y local, como lo demuestra la creciente integración de la cultura en las Revisiones Nacionales Voluntarias realizadas por los Estados miembros sobre la implementación de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Este impulso se ha visto reforzado por la prominencia otorgada al desarrollo y consumo de contenidos culturales en línea y fuera de línea en el contexto de la pandemia, así como por la decisión de los Estados miembros de la ONU de conmemorar el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible en 2021.

Sin embargo, al entrar en la última Década de Acción para el logro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU, marcada por el impacto múltiple de la pandemia COVID-19, los efectos agravantes del cambio climático y las desigualdades sociales cada vez mayores, hay conciencia de que es muy poco probable alcanzar los ODS en el período previsto, por lo que es más importante que nunca aprovechar el impacto multifacético de la cultura sobre el desarrollo sostenible.



Un desafío al momento de cuantificar los efectos de la crisis en el sector cultural con miras a su recuperación es la disponibilidad de información acerca de la magnitud y características de este, además de la significación de los diversos actores que concurren en distintos subsectores y procesos que involucra el ciclo cultural. El estudio que se desarrolla a continuación –concebido como tal antes de que se desatara la pandemia– asume dicho desafío de coleccionar y analizar comparativamente la información que caracterizaba al sector cultural previo al inicio de la crisis sanitaria y las medidas restrictivas que paralizaron una parte muy significativa de las actividades culturales, suspendiendo el consumo de una amplia gama de bienes y servicios culturales. La prolongación al menos parcial de las restricciones sanitarias ha continuado afectando y cambiando la dinámica del sector, por lo que es previsible un impacto significativo en el largo plazo por la destrucción de múltiples emprendimientos y micro y pequeñas empresas, generando miles de desempleados que muchas veces se han tenido que reubicar en otros sectores de la economía, a menudo informales. Por otra parte, también ha generado innovación e incorporación de las tecnologías digitales como plataforma adicional para exhibir los diversos contenidos culturales.

El objetivo del presente documento es servir como uno de los puntos de referencia de información estadística comparativa en la región iberoamericana sobre la gran tarea que significará en los próximos años la recuperación de la actividad cultural a niveles previos a la pandemia. En su desarrollo han participado no solo equipos de la CEPAL y de la OEI, sino también múltiples equipos pertenecientes a los organismos oficiales de cultura, mediante la provisión, revisión y validación de información estadística, cuyo esfuerzo ha sido invaluable y clave para dar forma al estudio.

Sin duda, estos esfuerzos serán insuficientes si no se da un adecuado impulso para recolectar y generar estadísticas más actuales –cuyas fuentes empezaban incipientemente a estar disponibles al cierre de esta edición–, con la necesaria desagregación para la toma de decisiones en materia de política pública. Hoy, más que nunca, es relevante desarrollar y mantener sistemas nacionales de información cultural que se alimenten de forma permanente de múltiples fuentes que den cuenta no solo del ciclo cultural en sí, sino también de los actores que participan en él.

“El objetivo del presente documento es servir como uno de los puntos de referencia de información estadística comparativa en la región iberoamericana sobre la gran tarea que significará en los próximos años la recuperación de la actividad cultural a niveles previos a la pandemia”.

CAPÍTULO I

DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES A LA ECONOMÍA CREATIVA



1

Concepciones de cultura

La UNESCO, en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (2001), define la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Estos rasgos distintivos se relacionan con la identidad de cada grupo, ya sea político, religioso, étnico, etc. En efecto, Throsby (2001) señala que la cultura puede ser entendida de dos maneras. En primer lugar, en un sentido antropológico o sociológico, la cultura sería un conjunto de características comunes (actitudes, creencias, valores, convenciones o prácticas) que son propias de una comunidad. Así, se puede hablar de cultura mexicana, cultura feminista o cultura corporativa, por dar algunos ejemplos. Lo que caracteriza al grupo, dice Throsby, se manifiesta por medio de símbolos, artefactos, lenguaje y otros medios, que permiten transmitir la identidad distintiva de la comunidad específica, diferenciándola así de las otras. Una segunda forma de entender la cultura, más funcional que la anterior, se refiere a las actividades que los individuos llevan a cabo y a los productos de estas, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Es decir, más que la adquisición de habilidades técnicas, se relaciona con la ilustración y educación de la mente, para lo cual deben reunirse tres características:

-
- a. Que la actividad, en su producción, involucre alguna forma de creatividad.
 - b. Que genere o comunique algún significado simbólico.
 - c. Que su resultado represente, al menos de manera potencial, alguna forma de propiedad intelectual.
-

Según esto, Throsby (2001) indica que disciplinas como la música, la poesía o la danza reúnen fácilmente estos requisitos, pero no una actividad como la innovación científica, pues, aunque sí involucra creatividad y puede llegar a ser patentada, está dirigida a un fin utilitario y no a la comunicación de un significado.

Bell y Oakley (2015) concuerdan en varios aspectos con Throsby. Afirman que la concepción de cultura que se usa hoy emergió en el siglo XIX, a través de dos enfoques que contrastan entre sí. El primero, influido por pensadores victorianos como Mathew Arnold, señala que la cultura es un conjunto de prácticas o productos artísticos. Según Arnold, la cultura sería algo idealizado que los seres humanos debieran alcanzar o al menos aspirar a alcanzar, pues representaría lo mejor de nosotros y permitiría repensar, e incluso recrear, nuestro mundo. Por otro lado, desde un enfoque antropológico, la cultura se manifestaría en la cotidianeidad, a través de formas de vestir, de comer o de adorar a la divinidad. Este segundo sentido sigue siendo influyente, tanto en el discurso del desarrollo, especialmente en su aplicación en las sociedades poscoloniales del hemisferio sur, como también en el repensar que ha tenido lugar alrededor del concepto de cultura. Es lo que se entiende como “patrimonio cultural inmaterial”, una categoría amplia de fenómenos que incluyen las tradiciones orales y las lenguas, rituales e, incluso, creencias espirituales, y es reconocido por el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO.

Similar es la visión de Hopenhayn (1994), para quien la cultura tiene dos acepciones.

Una que se asocia al pasado, a las “grandes obras” del espíritu humano, ya sea en el ámbito intelectual, científico, artístico, arquitectónico o arqueológico. La otra, en cambio, se vincula a los modos de vida, valores, lengua y códigos de comunicación de un pueblo, así como a sus formas de reflexión y creación. Hopenhayn plantea que, en el mundo rápido y cambiante en el que vivimos, la cultura se transforma en un “diálogo continuo de todo el mundo con todo el mundo”.

1.1 Alta cultura contra cultura popular

Se puede apreciar que el concepto de cultura se entiende de dos grandes formas. Una, más restrictiva, que se conoce como “alta cultura”, y que tiene que ver con una producción artística de cierta sofisticación, que a su vez tiene una connotación más bien elitista. La otra, más amplia, tiene relación con lo popular, es decir, con las costumbres, tradiciones y prácticas de los pueblos.

El filósofo Gilles Lipovetsky, en conversación con Mario Vargas Llosa, plantea que la alta cultura solía representar para los modernos “el nuevo absoluto”, una reacción a la sociedad científica y democrática, una suplente que buscaba responder aquello que ni la religión ni la ciencia podían. Se esperaba que la cultura cambiara al hombre y, por ende, al mundo. En esta línea, Lipovetsky indica que el hombre moderno es el fruto de la alta cultura. En su visión, la filosofía y la literatura han establecido los fundamentos de la sociedad moderna, en tanto la alta cultura es la que ha permitido que germinen las ideas de de-

mocracia, derechos humanos y humanismo. Además, es la que ha creado una sociedad basada en la libertad, la igualdad y la dignidad (Vargas Llosa y Lipovetsky, 2012).

Vargas Llosa concuerda con esta visión y afirma que “la alta cultura es inseparable de la libertad”. El contacto con las grandes obras – dice– inevitablemente lleva al hombre a comparar los mundos creados en ellas, hermosos y perfectos, con el mundo real, cuya mediocridad se vuelve entonces más vívida. Esta resistencia y rechazo a la realidad generan un inconformismo que es la base del progreso y la libertad no solo material, sino también espiritual (Vargas Llosa y Lipovetsky, 2012). Por lo tanto, ambos pensadores convienen en que la alta cultura ha jugado un papel determinante en el avance de las sociedades, y que las ideas originadas por ella han sentado las bases de la democracia.

Puede decirse, por lo tanto, que la alta cultura es aquella con la que se identifican las élites, pues sería la que influye sobre el desarrollo político, social y hasta económico de las sociedades. ¿Qué es la cultura popular, entonces? Una manera de responder a esta pregunta es situándola en comparación con la alta cultura. En su tiempo, los contemporáneos a Shakespeare o Dickens consideraban sus obras como entretenimiento popular, mientras que hoy en día sus libros y obras de teatro son parte del canon de la alta cultura (Oakley y Bell, 2015). Son leídos en universidades y colegios, a la vez que continúan inspirando a artistas e intelectuales. Esto se debe a que la cultura evoluciona, es permeable y propensa a ser influida por nuevas ideas. Sin embargo, esto no explica comple-

tamente el concepto que se busca definir. En consecuencia, Oakley y Bell (2015) sugieren que otra manera de definir la cultura popular sería viéndola como aquella que pertenece al pueblo y que se vincula, a veces, con las tradiciones y el folclore, aunque más frecuentemente se la relaciona con la cultura que la mayoría de la gente disfruta y produce en su vida diaria.

La cultura está en constante evolución, y muchas de las nuevas creaciones tienen su raíz en las tradiciones de los pueblos. En efecto, la UNESCO (2001) plantea que el patrimonio cultural es “fuente de la creatividad”. Por ello, debe ser conservado para, así, permitir su transmisión a las nuevas generaciones. Esta transferencia de conocimiento no solo fomenta la creación, sino que constituye un “diálogo entre las culturas” (UNESCO, 2001). Al mismo tiempo, se habla también de patrimonio cultural inmaterial, que corresponde a “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2003). Además, y debido a la interacción de las comunidades con la naturaleza y con su propia historia, el patrimonio cultural inmaterial genera “un sentimiento de identidad y continuidad”.

En base a lo anterior, la naturaleza juega también un rol en la cultura. Es el entorno físico en el que esta se desarrolla y sin el cual la existencia misma del ser humano es imposible. Por ello, se ha buscado proteger el patrimonio natural, definido como los monumentos naturales,



las formaciones geológicas y fisiográficas, las zonas que constituyen el hábitat de animales y plantas amenazadas, así como las zonas naturales que tienen un especial valor en términos científicos, de conservación o de la belleza natural (UNESCO, 1972). Es decir, la protección de la naturaleza es un verdadero espejo de las culturas, pues de su preservación se infieren valores y creencias. Asimismo, la naturaleza inspira al hombre, enciende su creatividad, es una rica fuente de mitos, historias, canciones y diseños.

De esta forma, la cultura popular es influida por el entorno natural. Esto se refleja, por ejemplo, en el conocimiento tradicional, definido por la Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB, 2011) como los conocimientos, innovaciones y prácticas de comunidades indígenas y locales alrededor del mundo. Desarrollado

a partir de la experiencia acumulada a través de los siglos y adaptada a la cultura y entornos locales, se transmite oralmente de generación en generación. Suele ser de propiedad colectiva y adquiere la forma de historias, canciones, folclore, proverbios, valores culturales, creencias, ritos, leyes comunitarias, lenguas locales y prácticas agrícolas. El conocimiento tradicional es principalmente de naturaleza práctica, en especial en áreas como la agricultura, la pesca, la salud, la horticultura, la silvicultura y la gestión medioambiental en general (CDB, 2011). A su vez, Frankel (2018) lo define como el conocimiento de los pueblos indígenas y comunidades locales que se aplica para una variedad de propósitos, incluyendo el desarrollar creativamente distintas expresiones de su cultura. Es decir, lo local es un elemento preponderante, vinculado al territorio ancestral donde ese conocimiento se ha desarrollado.

1.2 Cultura de masas

La producción en masa y los medios masivos han contribuido enormemente al cambio cultural, lo que ha dado pie a que muchos se refieran a una “cultura de masas”, retratada como un producto manufacturado, manipulado, que se vende como si fuera un jabón o un auto y que, por su acceso a una vasta audiencia, puede ser usada por los poderosos para abusar de las masas (Watson y Hill, 2012). Adorno y Horkheimer (1998) afirman que los grupos de poder ni siquiera se preocupan de ocultar sus intenciones, ya que “su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara”. Es decir, reconocer que la cultura es (para ellos) un negocio legitima la baja calidad de los “productos” creados.

Lipovetsky (2002) afirma que la cultura de masas se caracteriza sobre todo por el consumo: su objetivo es el placer inmediato, la distracción, y en esa simplicidad radica su atractivo. Sin embargo, esta simplicidad también puede servir como vehículo para transmitir valores elevados. Esto puede apreciarse, por ejemplo, en las películas de Spielberg, “que no son alta cultura —son éxitos de taquilla y producirlos cuesta millones de dólares—, donde se difunden las ideas humanistas y se trasladan a la sociedad el imaginario democrático y los valores que en su inicio nacieron en la alta cultura” (Vargas Llosa y Lipovetsky, 2012). No obstante, esta transmisión de ideas trascendentes no equipara a la cultura de masas con la alta cultura, pues es una difusión simple, más bien cándida, que no exige un gran esfuerzo intelectual y cuyo objetivo primordial no es cambiar al hombre, sino entretenerlo y hacer que pase un rato agradable que lo dis-

traiga de los pesares y presiones de la vida cotidiana.

Los medios invaden nuestro vivir diario, los espacios que habitamos, el gusto estético de quienes nos rodean; nos entregan información y argumentos para persuadirnos de elegir ciertos productos y adoptar determinadas posiciones políticas; e influyen, también, en nuestros sueños y en nuestros miedos (Real, 1996). Para apreciar esto, basta observar a una persona viendo un video de YouTube o una historia de Instagram. Para esa persona, el mundo externo se disuelve y solo existe la pantalla. Además, gracias a los avances tecnológicos, los medios modernos otorgan cierta “uniformidad” a los gustos de las personas. Una canción de Justin Bieber o Shakira será conocida tanto en Bogotá como en Nueva Delhi, lo mismo que una serie de Netflix o la última película inspirada en los cómics de Marvel. De esta manera, la cultura de masas cumple con la vocación universal que es intrínseca a su naturaleza, donde se funden lo creativo y lo comercial.

En una línea similar, Jostein Gripsrud (2002) habla del rol de los medios de masas en la socialización humana. Existen dos tipos de socialización: primaria y secundaria. La socialización primaria es la que ocurre con el círculo más cercano, la familia. La socialización secundaria, por su parte, es aquella que ocurre en y en relación con instituciones sociales fuera del círculo familiar, como el jardín

“El rol que juega la cultura de masas va mucho más allá del consumo”.

infantil, el colegio, un club deportivo, la iglesia, el lugar de trabajo, etc. En cada uno de estos contextos vamos aprendiendo quiénes somos y qué se espera de nosotros. Es en esta segunda socialización donde los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental (Gripsrud, 2002).

Los medios tienen tanta importancia porque entran en la esfera más íntima de las personas. Según Gripsrud (2002), buscan capturar la atención del individuo, compitiendo con los padres, la pareja, los amigos y las mascotas; interfieren en sus conversaciones e interacciones con otros; ofrecen perspectivas sobre cómo entender y representar el mundo a través de la imagen, el sonido y la palabra escrita; sugieren qué es importante y qué no lo es, lo que es bueno y malo, aburrido y divertido; y revelan aspectos y dimensiones de la realidad que la persona nunca ha experimentado de forma directa y que, quizá, nunca experimentará, porque están muy alejados de su vida cotidiana. Al recibir este abanico de opciones y posibilidades, el individuo simplemente debe formarse una opinión, adoptar una posición respecto de un tema. Esto le permite identificar quién es o quién quiere ser y, en consecuencia, descubre también quién no es y en qué tipo de persona no desea convertirse (Gripsrud, 2002). En definitiva, la cultura de masas ayuda a forjar la identidad.

El rol que juega la cultura de masas va mucho más allá del consumo. Crea un imaginario colectivo y difunde ideas y conductas que influyen en la sociedad como grupo, pero también en el individuo. Por ello, es importante que exista conciencia no solo de su poder de difusión, sino del contenido que se promueve, así como dar espacio a instancias que no nece-

sariamente serán rentables comercialmente, pero que ofrecen conocimientos y valores que sí son muy necesarios para la construcción de una sociedad moderna y tolerante.

2

Las industrias culturales y creativas

En la actualidad, existe una variedad de nombres para referirse a aquellos sectores que se dedican a las actividades culturales y creativas. Si bien el concepto de “economía creativa” ha adquirido preponderancia en el último tiempo, a nivel de países no hay un consenso establecido sobre la terminología a utilizar. De esta forma, la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2017) divide a los países en varios grupos, según el término que usan para referirse a estos sectores:

- Industrias culturales: Bolivia, Cuba, Colombia, El Salvador, Paraguay y Perú.
- Industrias creativas: Argentina y Uruguay.
- Industrias culturales o industrias creativas (uso indistinto): España, Guatemala, Panamá y República Dominicana.
- Economía de la cultura: Brasil.
- Economía creativa: Chile.

-
- Economía naranja: Costa Rica.
-
- Emprendimientos culturales: Ecuador y Honduras.
-
- Sector creativo: Portugal.
-

Sin embargo, organismos iberoamericanos como la OEI o la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) sí hacen referencia explícita al concepto de “industrias culturales y creativas” (ICC) en sus documentos oficiales. En la última Conferencia Iberoamericana de Ministras y Ministros de Cultura, realizada en 2019, los secretarios de estado se remiten en numerosas ocasiones a este concepto. A su vez, en la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, que tuvo lugar el año 2021 en Andorra, fue lanzado el “Programa de Acción de Andorra”, en el que los gobiernos encomiendan a la SEGIB mantener y perfeccionar acciones de apoyo dirigidas al cumplimiento del Plan Estratégico de Fomento y Desarrollo de las ICC Iberoamericanas (SEGIBb, 2021). El uso del concepto de ICC se refleja también en el “Compromiso de Andorra”, en el mismo contexto de la cumbre regional, en la que los países se comprometen con una serie de objetivos, entre ellos “afianzar las potencialidades socioeconómicas” de las ICC; contribuir al progreso en el desarrollo digital sostenible de las ICC; y a “fomentar la identidad como valor fundamental del turismo sostenible en Iberoamérica”, basada en diversos factores, entre los cuales las ICC están expresamente mencionadas (SEGIBc, 2021). Por ello, en este documento se optará por hablar de “industrias culturales y creativas” (ICC) cuando se haga referencia al sector, salvo cuando se discutan otros concep-

tos que requieran mayor explicación, como los que se verán a continuación.

2.1 Industrias culturales

El concepto de industria cultural fue acuñado por Adorno y Horkheimer en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, publicado en la década de 1940. En él, criticaban la transformación de la cultura y las artes en una industria que mercantiliza las creaciones artísticas, convirtiéndolas en productos en masa. Esta comercialización de la producción cultural comenzó en el siglo XIX y se intensificó en el siglo XX. En este contexto, Adorno y Horkheimer critican el término “cultura de masas”, por considerar que tenía una connotación democrática engañosa (Hesmondhalgh y Pratt, 2005), la cual ocultaba no solo una reducción del arte, sino también una utilización de este como herramienta de control social y de consolidación del sistema capitalista. Por eso, el concepto de industria cultural era para ellos una forma más precisa y honesta de referirse a aquello en que se había transformado la cultura bajo el sistema económico imperante.

Tomando en consideración las críticas de Adorno y Horkheimer, pero llevando el debate al momento actual, ¿qué hace que una industria sea “cultural”? El debate en torno a este concepto es complejo, ya que depende de la noción de cultura que se tenga. Hay quienes piensan que todas las industrias son culturales, justificando esta afirmación con el argumento de que todas están involucradas en la producción de bienes y servicios que forman parte de la red de significados y símbolos que

conocemos como cultura (Hesmondhalgh y Pratt, 2005). Esto denota una noción demasiado amplia de lo que es la cultura, que estiraría el concepto más allá de su capacidad explicativa (Hesmondhalgh y Pratt, 2005).

Si se revisita lo mencionado en la primera sección del capítulo, es posible aproximarse a una concepción más limitada y clara de lo que es una industria cultural. En el documento *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* (2010), la UNESCO propone una definición de industria cultural que debe entenderse más allá del significado “industrial” del concepto, abarcando una noción más amplia, en el sentido de aquellos “sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado”. Esto expande el entendimiento de lo que es una industria cultural, pues no la limita a la producción de contenido, sino a todas las actividades relacionadas “que contribuyen a la realización y a la difusión de los productos culturales y creativos” (UNESCO, 2010).

A su vez, García Canclini (2002) define industria cultural como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”. Por su parte, Ruth Towse (2011) concibe las industrias culturales como firmas que producen productos y servicios en masa, con suficiente contenido artístico para ser considerados creativa y culturalmente significati-

vos. Los rasgos esenciales de esto serían la combinación de producción industrial a escala y el contenido creativo.



Hesmondhalgh y Pratt (2005) afirman que el foco principal de una industria cultural está en lo simbólico, lo estético, lo artístico. Esto se debe a que la producción que ella origina tiene el potencial de influir de manera significativa en la forma que entendemos la sociedad. Sin embargo, una definición coherente ha de reconocer que los límites entre la producción cultural y otras no culturales son porosos, provisionales y relativos. Más aún, se debe pensar en estos límites en términos de la relación entre las funciones utilitarias y no utilitarias de los bienes simbólicos. Por ende, cuando se piensa en libros, programas de televisión u obras de teatro, los elementos no utilitarios claramente pesan más que los otros (Hesmondhalgh y Pratt, 2005).

De acuerdo con Lipovetsky (2002), una característica notoria de las industrias culturales es su “carácter altamente aleatorio”, que impulsa una renovación permanente de productos (nuevos libros, películas, series de TV, etc.). Esto no tiene que ver con la tendencia del arte a cambiar y evolucionar, sino que es una estrategia comercial que busca reducir el riesgo económico y aumentar la probabilidad de que algún producto permita compensar las pérdidas de los otros (Lipovetsky, 2002). No obstante, eso no significa que el aspecto cultural no tenga importancia. El intercambio cultural, aun dentro de un marco económico, no es una transacción comercial cualquiera, pues los productos y servicios culturales no son solo económicos, sino que también tienen que ver con otros elementos como “la identidad, la diversidad cultural, la democracia, la cohesión social y la inclusión” (CEPAL-OEI, 2012).

Para una comprensión más completa de los dominios de la cultura, hay que entender qué son los bienes, servicios y actividades culturales.

Dimensiones de la cultura

En su Marco de Estadísticas Culturales (2009), la UNESCO establece la existencia de “dominios” de la cultura, así como de otros relacionados a ella. Así, los “dominios culturales” se definen como “un conjunto común de actividades económicas (producción de bienes y servicios) y sociales (participación en “eventos culturales”) que tradicionalmente se han considerado de naturaleza cultural”. Los “dominios relacionados”, en cambio, se asocian a nociones más amplias de cultura e incluyen actividades económicas y sociales que son solo parcialmente culturales, relacionadas con actividades recreativas más que estrictamente culturales (UNESCO-UIS, 2009).

Para establecer qué dominios existen y las categorías que cada uno abarca, la UNESCO ha acuñado una noción operativa de cultura: “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (2001). Esta definición sirve para medir las actividades, bienes y servicios cultu-

rales que son generados a través de procesos industriales y no industriales.

Para una comprensión más completa de los dominios de la cultura, hay que entender qué son los bienes, servicios y actividades culturales. El Marco los define así (UNESCO-UIS, 2009):

- Bienes culturales: son aquellos que proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor.
- Servicios culturales: no son, en sí mismos, bienes culturales materiales, aunque facilitan su producción y distribución.
- Actividades culturales: son aquellas que encarnan o transmiten expresiones culturales, sin importar el valor que estas puedan tener.

La mayoría de los bienes y servicios culturales están sujetos al derecho de autor, a diferencia de las actividades culturales, que pueden constituir un fin por derecho propio o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales, por lo que pueden ser instrumentales. Como se puede observar, estas tres categorías están estrechamente interrelacionadas.

En su Programa Presupuesto 2021-2022, la OEI menciona, como objetivo fundamental durante este bienio, contribuir al fortalecimiento de las industrias culturales y creativas en Iberoamérica a través de la mejora de las capacidades técnicas y profesionales de los creadores y gestores culturales y ayudándolos a transformar sus ideas en emprendimientos;

además de potenciar el tejido productivo de base en la región Iberoamericana y, facilitar el intercambio de experiencias, metodologías y herramientas que fomenten la generación de proyectos sostenibles (económica, medioambiental y socioculturalmente).

Así pues, el fomento del desarrollo socioeconómico que ofrece la cultura y las industrias culturales en Iberoamérica se convierte en una de las líneas estratégicas fundamentales para el trabajo de la OEI en el ámbito de la cultura. Además, se cuenta con el apoyo del Instituto Iberoamericano de Educación y Productividad de la OEI, que desarrolla iniciativas encaminadas al estudio, reflexión y generación de conocimiento del sector empresarial de Iberoamérica incluidas las industrias creativas y culturales de la región.

Economía cultural

Lo que se ha visto lleva a concluir que los vínculos entre cultura y economía son más estrechos de lo que se podría pensar, y que el campo de acción de la economía se ha ampliado al aplicar su análisis al mundo artístico y cultural (Palma y Aguado, 2010). Esto es lo que se denomina economía cultural o economía de la cultura, una subdisciplina que no solo es relevante en lo relativo al arte, la creación o la política cultural, sino también para las políticas que tengan relación con el crecimiento económico y el desarrollo.

El término “economía cultural” apareció en la década de los sesenta, cuando surgió dentro de la disciplina económica un interés por el financiamiento de los museos y las actuaciones artísticas en vivo, interés que se ha esparcido



y ha evolucionado en un análisis mucho más amplio de las industrias culturales y creativas, considerando también el rol que estas tienen dentro de la economía creativa (Towse, 2011). La economía busca comprender el mundo a través del análisis económico (teoría y uso de datos estadísticos), y esto es lo que hace la economía cultural: enfrenta las hipótesis teóricas sobre la producción y el consumo de bienes y servicios culturales con la investigación empírica. En esta tarea, la economía cultural se relaciona con otras disciplinas, como la sociología y la gestión artística (Towse, 2010).

Para aproximarse a este concepto, Towse (2011) afirma que es útil analizar las características de los bienes y servicios creativos. Ellos tienen en común el hecho de estar dotados de un componente artístico o creativo. Además, son similares a los otros tipos de bienes y servicios en tanto que, para su producción, utilizan diversos recursos (tierra, trabajo o capital, entre otros), entre los cuales destaca especialmente el ingenio humano (formado por el emprendimiento y el capital humano).

Estos recursos pueden ser utilizados para otros fines no necesariamente creativos, por lo que tienen un costo de oportunidad y un precio.

Otra característica de estos bienes y servicios culturales es que requieren una inversión considerable en su fase inicial, pues los costos fijos para producir la primera unidad son altos, mientras que los costos marginales para producir unidades adicionales son relativamente bajos. Sin embargo, esta tasa de costos fijos y marginales varía. En las artes escénicas, por ejemplo, el costo fijo de preparar y ensayar una obra es alto, y cada representación en vivo requiere también la presencia de los actores y el equipo técnico, lo que hace que el costo marginal sea relativamente alto. En cambio, si la representación es grabada, se pueden distribuir copias de ella a un precio bajo. En el caso del material producido de forma digital, los costos fijos son más bajos y los costos de distribución son prácticamente nulos (Towse, 2011).

Para explicar los diversos aspectos de la economía creativa, la economía de la cultura uti-

liza distintas teorías y métodos, tales como la microeconomía, la economía del bienestar, la teoría de la elección pública y la macroeconomía. Estas teorías no son incompatibles entre sí, simplemente abordan los temas de forma diferente. Además, la economía de la cultura examina la economía creativa por medio de las finanzas públicas, término referido al estudio de los impuestos y el gasto a nivel de gobierno nacional, regional y local. Las finanzas públicas analizan la eficiencia y los efectos sobre el patrimonio de los impuestos y subsidios. Con respecto a la eficiencia, estudian los incentivos a los consumidores y contribuyentes; mientras que, con relación a los efectos patrimoniales, analizan la redistribución de los ingresos y el concepto de justicia en relación a esta redistribución (Towse, 2011).

Las finanzas públicas están estrechamente relacionadas con las políticas públicas. Una contribución muy relevante de los economistas al analizar la formulación de políticas culturales ha sido el reconocimiento de que, con frecuencia, estas buscan alcanzar múltiples objetivos que están en conflicto entre sí. Por ejemplo, mejorar la calidad y ampliar el acceso a las artes y al patrimonio cultural. Esto requiere diferentes medidas y estructuras de incentivos no solo a nivel macro, sino también a nivel de los organismos individuales. El caso de un museo sería interesante, pues no es una entidad enfocada en un solo propósito, sino que ofrece servicios de investigación y conservación y que, al mismo tiempo, educa y entretiene a sus visitantes. En un caso así, no basta con entregar una subvención que consista en un monto global y que no esté sujeto a una rendición de cuentas. Por el contrario, el gasto público orientado al sector artístico necesita

ser focalizado, y el cumplimiento de sus objetivos debe ser monitoreado para asegurarse del éxito de estos (Towse, 2011).

Uno de los principales aportes de la economía a la cultura es el de proveer evidencia empírica. Esto puede incluir desde la recolección de datos (por ejemplo, el valor agregado de las industrias creativas) al testeo de los incentivos ofrecidos. La falta de estadísticas oficiales para el sector cultural continúa siendo una barrera enorme para la investigación empírica. No todos los países han desarrollado cuentas satélite de la cultura (CSC), lo que impide un estudio integral del sector cultural, ya sea a nivel de país o de región. Sin embargo, esto está cambiando, debido al énfasis que actualmente se pone en el rol económico de las industrias creativas. Por ello, el contar con datos que permitan un buen análisis estadístico y un adecuado desarrollo teórico es fundamental para el éxito de la economía cultural (Towse, 2011).

Sin embargo, no todos concuerdan con Towse en que la cultura solo puede medirse por medio de datos empíricos. Hay quienes sugieren que el enfoque de esta subdisciplina no consiste en que la cultura quiera ser medida en términos económicos, sino que más bien sea ella la que defina lo que entendemos por economía. Es decir, en lugar de entender la cultura como un recurso que puede ser usado de forma económica, se propone que sean los recursos económicos —como el agua, la vivienda o las áreas verdes— los que deben ser analizados bajo una perspectiva cultural (Bell y Oakley, 2015). Esto supone afirmar que la cultura ayuda al hombre a moldear su concepto de sociedad, incluyendo en ello la economía. Eso, dicen Bell y Oakley, nos ayudaría a

repensar qué es lo que queremos de la economía, si pensamos solamente en bienes de consumo y servicios o si buscamos un conjunto diferente de valores y fundamentos.

2.2 Industrias creativas

Para entender lo que son las industrias creativas, en el contexto de un mundo globalizado en el que la economía y la cultura están íntimamente relacionadas, hay que partir explicando qué se entiende por creatividad. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en su *Creative Economy Report 2008*, dice que la creatividad se refiere a la formulación de nuevas ideas y a la aplicación de ellas para producir obras de arte y productos culturales originales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas. Por ello, la creatividad tiene un aspecto económico que es observable en la manera en que esta contribuye al emprendimiento, fomenta la innovación, mejora la productividad y promueve el crecimiento económico, aunque eso no es todo. La creatividad se asocia a la originalidad, la imaginación, la inspiración, el ingenio y la inventiva. Es una característica interior de los individuos que los lleva a ser imaginativos y a expresar ideas (UNCTAD, 2008).

El término “industria creativa” comenzó a ser utilizado en el Reino Unido en los años noventa, cuando se hizo un mapeo de las industrias de este rubro para entender cómo se podía impulsar el desarrollo de un sector que cobraba cada vez más importancia para el crecimiento económico del país (Pratt, 2008; UNESCO, 2010). Rápidamente, el nuevo término cobró fuerza y reemplazó al de “industria cultural”.

El cambio en la terminología fue un reflejo de que las políticas laboristas, que promovían la intervención de los gobiernos locales en el sector de la cultura, estaban en retirada. Este enfoque de política pública cultural buscaba no solo intervenir, sino moldear el mercado, desafiar la predominancia de los grandes intereses comerciales tanto en la producción como distribución de productos culturales y favorecer un mercado cultural más amplio y democrático (Bell y Oakley, 2015).

El nuevo enfoque, si bien buscaba apoyar la producción cultural y el desarrollo de pequeños negocios culturales, tenía menos interés en intervenir las estructuras de mercado. Además, incorporaba dentro de sí a industrias como la publicidad o el diseño, que anteriormente no eran consideradas “industrias culturales” (Bell y Oakley, 2015). El uso de la palabra “creativo” para referirse a estas industrias tiene, por lo tanto, una connotación política. La creatividad es considerada universalmente como una característica positiva, es un concepto más amable que no carga con el estigma de exclusión (alta cultura) y de antipatía por lo comercial que sí tiene el concepto de industria cultural (Pratt, 2008). Por el contrario, se entiende la creatividad como “el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (UNESCO, 2010).

Schlesinger (2018) afirma que la visión predominante que se tiene sobre las industrias creativas ha puesto el énfasis en la economización de la cultura, en especial en cómo ella está interconectada con la economía de la información o la economía digital. Según esta visión, la cultura se entiende principalmente como un recurso que puede ser explotado, comer-

cializado y considerado como mercancía. Por tanto, el enfoque de las industrias creativas no busca intervenir en las estructuras de mercado, sino poner el foco en la demanda por los bienes y servicios creativos, desarrollando políticas que ayuden a las pequeñas y medianas empresas, pero sin amenazar a los grandes intereses comerciales que dominan la producción y distribución cultural (Bell y Oakley, 2015).

Economía creativa

Con el cambio de milenio, el comercio internacional de bienes y servicios aumentó enormemente y, en consecuencia, el concepto de “economía creativa” cobró una importancia central en las discusiones de política pública (Cowen, 2011). Según la UNCTAD (2008), en la base de este concepto está el creciente entendimiento entre creatividad, cultura y economía. Sin embargo, no hay una definición clara que explique qué es la economía creativa. Más bien es un concepto en evolución, aunque se pueden identificar cinco características (UNCTAD, 2008):

- a.** Puede fomentar la generación de ingreso, la creación de empleos y los ingresos de exportación, a la vez que promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.
- b.** Abraza la interacción entre aspectos económicos, culturales y sociales con objetivos de tecnología, propiedad intelectual y turismo.
- c.** Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transver-

sales con la economía en general, a nivel macro y micro.

- d.** Es una opción factible de desarrollo que exige de políticas que sean innovadoras y multidisciplinarias, así como de acciones a nivel interministerial.
- e.** En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas.

De lo anterior se desprenden varias cosas. En primer lugar, que las diversas industrias creativas forman la economía creativa, es decir, que esta última es la que agrupa las diferentes actividades que tienen relación con la creatividad. Entre ellas se incluyen la publicidad, la radiodifusión, la arquitectura, las artes, las artesanías, el diseño, la moda, la gastronomía, la música, las publicaciones, el teatro y la tecnología; actividades que, además, se están transformando en motores de emprendimiento e innovación, que contribuyen a impulsar el desarrollo social y el empleo (Foro Económico Mundial, 2016).

En segundo lugar, que la propiedad intelectual cobra cada vez mayor relevancia en las industrias creativas. Cualquier actividad innovadora necesariamente tiene un grado de incertidumbre, pero también tiene el potencial de traer beneficios a la sociedad en su conjunto. Handke (2018) sugiere abordar las nuevas obras creativas como un tipo de innovación. Sus potenciales usuarios deben poder percibir que estas tienen un cierto valor y que son novedosas, en el sentido de que son productos distintos, con los que no están familiarizados con anterioridad. En este sentido, en el campo de la propiedad intelectual, no hay mucha diferencia entre una

obra creativa, una nueva tecnología que sea patentable o nuevas variedades de productos manufacturados. Por consiguiente, es justificado destinar recursos públicos para impulsar la innovación (Handke, 2018).

Un tercer elemento que se desprende de las características mencionadas por la UNCTAD es la percepción de las industrias creativas como motores del crecimiento económico. El mismo término ‘economía creativa’ es indicativo del impacto que estas industrias tienen con respecto a las tecnologías que ayudan a crear o a los mercados que contribuyen a moldear no sólo en el sector creativo, sino que más allá, en la economía en su conjunto. En ese sentido, como ya se ha señalado, la economía creativa está más interesada en el crecimiento económico en general, no solamente el de los sectores culturales (Bell y Oakley, 2015).

Finalmente, la noción misma de una economía “creativa” da cuenta que la diferencia entre sectores culturales y no culturales está volviéndose borrosa y, como afirma Cowen (2011), es más una cuestión de grado (tal industria es más o menos cultural) que de tipo (cultural contra no cultural). Por este motivo, la UNCTAD sugiere la multidisciplinariedad, porque las distintas actividades creativas interactúan estrechamente entre sí. Sectores como el desarrollo de *software*, el diseño, la publicidad y el marketing están cada vez más integradas con las artes y viceversa (Cowen, 2011).

Economía naranja

En 2013, Felipe Buitrago e Iván Duque publicaron *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*, documento del Banco Interamericano

de Desarrollo (BID) en el que proponen un nuevo concepto, la economía naranja, que se define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013). ¿Por qué naranja? Porque es un color asociado a la cultura, la creatividad y la identidad. Este “universo naranja” se compone por:

- a. La economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales.
- b. Las áreas de soporte de la creatividad (Buitrago y Duque, 2013).

Los autores entienden por economía cultural “las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión”. A su vez, el concepto de “industrias culturales convencionales” se refiere a “las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura”. Además, las industrias creativas son “el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software”. Es decir, las industrias creativas abarcan un espectro más amplio de actividades, algunas de las cuales no son tradicionales, pero que sí tienen contenido simbólico y están protegidas por el derecho de autor.

Por otro lado, las áreas de soporte para la creatividad son cuatro:

- a.** Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural.
- b.** Formación técnica especializada en áreas creativas.
- c.** Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual.
- d.** Educación profesional creativa (Buitrago y Duque, 2013).

Según los autores, está ocurriendo una revolución digital que facilita enormemente a los nuevos participantes el llevar sus productos al mercado. En este nuevo escenario, cada vez hay más opciones para estimular la innovación y la eficiencia, lo que significaría una oportunidad para que América Latina y el Caribe hagan uso de su talento creativo y su patrimonio cultural, y que eso les permita generar una ventaja comparativa con respecto a otras regiones. Buitrago y Duque advierten que sumarse a la revolución digital es una ne-

cesidad imperativa para la región, debido a su situación en la estructura económica global. No se puede competir con los países de Asia por mano de obra (que es más barata), y los niveles de industrialización y urbanización en América Latina y el Caribe son altos y ofrecen poco margen de crecimiento. Por lo tanto, si la región no quiere quedarse atrás, debe abrazar los cambios e incorporarlos de la mejor forma posible.

Para adaptarse a la economía naranja se requiere la intervención de los gobiernos. Son ellos los que establecen las líneas de política pública a seguir, sin las cuales el crecimiento no tiene un norte o puede ser fácilmente dominado por intereses corporativos. Las políticas públicas, en este sentido, deben ser integrales y no solo enfocarse en lo económico —que obviamente es de central importancia—, sino también en que el desarrollo sea inclusivo y no deje en el camino a aquellos para quienes la adaptación es más difícil. Con esto en mente, Benavente y Grazzi (2018) proponen cuatro grandes tipos de política pública para promover la economía naranja en América Latina y el Caribe:

“La economía naranja, que se define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013).

- Políticas de oferta: el financiamiento privado para los bienes y servicios culturales y creativos es insuficiente. Por ello, el sector público debe facilitar y complementar este financiamiento. Esto puede ser a través de instrumentos de apoyo directo (subvenciones, subsidios y otros tipos de asistencia financiera); e instrumentos de apoyo indirecto (los más comunes, expresados en regímenes tributarios especiales o exenciones tributarias para estimular la donación privada).
- Políticas de demanda: implementar distintos regímenes de apoyo para incentivar el consumo de bienes y servicios culturales y creativos. Por ejemplo, los vouchers culturales como el programa Vale Cultura de Brasil, que brinda a los trabajadores de las empresas asociadas un voucher mensual equivalente a unos US\$20 para uso exclusivo en bienes y servicios culturales.
- Políticas sistémicas: la naturaleza intangible del contenido creativo puede provocar fallas de coordinación que obstaculizan la colaboración entre los diferentes actores. El instrumento más común para corregir estas fallas es un voucher de crédito, que sirve para crear vínculos entre empresas creativas y sectores económicos tradicionales, pues se obliga a las empresas tradicionales a usar el voucher en empresas creativas. Un ejemplo son los Creative Credits usados en el Reino Unido, que ha tenido éxito proporcionando a determinadas pymes vouchers por £4000 para adquirir los servicios de cualquier empresa

dentro de una red de proveedores creativos establecida por el programa, lo que permite el desarrollo de proyectos innovadores.

- Políticas de formación de capital humano: se requiere la intervención del Estado para crear una regulación que ofrezca los incentivos suficientes para que el sistema educativo apoye la creatividad, siempre mediante la promoción de las artes, la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas. Esto genera diversos beneficios, como la creación de una masa crítica de fuerza laboral creativa; el aumento de la capacidad de investigación que apoya nuevos desarrollos en este sector; y la contribución a desarrollar un gusto por la cultura que estimula, a largo plazo, la demanda por bienes culturales.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018) señala que, aunque muchos países de América Latina y el Caribe poseen instituciones y leyes nacionales que promueven e incentivan las artes y la cultura, con frecuencia los gobiernos dejan a las industrias culturales y creativas fuera de la cobertura de estos instrumentos. Idealmente, una nueva legislación, junto al establecimiento de un marco legal, debe buscar el fortalecimiento de la infraestructura cultural, las actividades artísticas y el patrimonio nacional, así como también promover las actividades creativas y culturales, incluyendo el emprendimiento. De esta forma, se crearán las condiciones necesarias para que la economía naranja sea impulsada en la región y brinde los frutos sociales y económicos que muchos esperan.

La propiedad intelectual y el derecho de autor

Un aspecto clave de la economía creativa es la propiedad intelectual, que, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2016), se entiende como cualquier creación del intelecto humano, que abarca una amplia variedad de obras tales como descubrimientos científicos, diseños industriales, obras literarias o interpretaciones artísticas, entre otros. La propiedad intelectual se divide en dos ramas: propiedad industrial y derecho de autor. Es esta última la que más interesa en este capítulo, pues es la que se aplica a las obras literarias y artísticas (libros, música, pinturas, películas, etc.). También se denomina *copyright*, aunque ambos términos no necesariamente tienen la misma connotación.

La OMPI (2016) afirma que por *copyright* se entiende “el acto de copiar una obra original que, en lo que respecta a las creaciones literarias y artísticas, solo puede ser efectuado por el autor o con su autorización”. En cambio, la expresión “derecho de autor” remite al creador de la obra artística, el cual “goza de derechos específicos sobre sus creaciones que solo él puede ejercer, los cuales se denominan, con frecuencia, derechos morales” (OMPI, 2016). Estos incluyen el derecho a impedir la reproducción deformada de la misma o el derecho a efectuar copias, el cual puede ser ejercido por terceros –por ejemplo, por el editor que obtenga una licencia del autor con ese fin– (OMPI, 2016).

Landes (2011) explica que el derecho de autor protege las obras que se expresan de forma tangible, así como la distribución de sus

copias, obras derivadas y de las presentaciones públicas que se hagan de ellas. De esto se desprende que la copia no autorizada de una obra cubierta por el derecho de autor no está permitida. Sin embargo, esta protección cubre la “expresión” de la idea (su forma tangible), no la idea misma. Es más fácil establecer que A copió la “expresión” original de la idea de B, que determinar si A copió la idea original de B. Esto último sería no solo complejo, sino muy caro en términos de los costos de administración y aplicación. Landes afirma que la mayoría de las ideas originales de las obras protegidas por el *copyright* son triviales e involucran un bajo gasto de tiempo y esfuerzo en comparación con el costo de expresar esas ideas de forma tangible.

Según Towse (2017), el autor no es el actor principal del derecho de autor. Más bien, es un agente de la política del Estado dirigida a estimular la creatividad. Los autores no han sido consagrados por el derecho de autor por su genio, sino por los beneficios que sus obras entregan a la sociedad. Este enfoque concibe el *copyright* en función de la eficiencia social y económica que aporta, en términos de crecimiento y empleo en las industrias creativas. Aun así, en diversas publicaciones se habla del autor como el foco de las políticas que buscan protegerlo de un tratamiento injusto, pero esto se menciona solo después de establecer los beneficios económicos que la creatividad aporta.

La concepción del derecho de autor como un derecho de propiedad es consistente con las líneas generales de política pública en las economías de libre mercado (De Beer, 2017). Sin embargo, los derechos de autor no son

absolutos, sino que están limitados por otros derechos individuales y por los valores sociales. Además, para implementarse de forma efectiva, los derechos de propiedad deben estructurarse de manera que faciliten las transacciones de mercado (De Beer, 2017).

Por tanto, el derecho de autor es un aspecto propio tanto de la creación como de la vida económica de las sociedades. No solo protege al creador, sino que su fin último es el mejoramiento del colectivo social en su conjunto.

Especial mención en este ámbito merece la creación, en 2020 de la Cátedra Iberoame-

ricana de Cultura Digital y Propiedad Intelectual, de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura y la Universidad de Alicante, como espacio de generación de conocimiento conjunto que acompaña los desafíos que plantea la cultura digital en Iberoamérica, desde la perspectiva de derechos culturales; y que incluye como ámbito fundamental de trabajo, el derecho de propiedad intelectual, para mejorar las condiciones de la cultura y de los artistas y creadores, en el contexto digital, como factor fundamental para el acceso, la creación, producción y circulación de contenidos culturales en Iberoamérica.



3

Principales industrias culturales y creativas en el mundo y en Iberoamérica

Iberoamérica es una región rica en atributos naturales y culturales. Es la heredera de civilizaciones indígenas y europeas que han dado forma a culturas diversas, pero que comparten una religión (el cristianismo) y lenguas comunes (el español y el portugués). Estas similitudes han generado un vínculo permanente entre los estados iberoamericanos. La región tiene un enorme potencial creativo, que se refleja en su música, literatura, patrimonio arquitectónico y naturaleza. Por ello, las industrias creativas y culturales de Iberoamérica han crecido considerablemente en los últimos años, impulsadas también por la difusión de las tecnologías digitales que facilitan la transmisión y difusión de la información.

De acuerdo con un informe de la consultora EY (2015), las industrias culturales y creativas generan 2.250 miles de millones de dólares en ganancias, lo que excede los ingresos generados por los servicios de telecomunicaciones (1.570 miles de millones de dólares) y representa una suma mayor al PIB de la India (1.900 miles de millones de dólares). En términos económicos, las principales industrias son la televisión (477 mil millones de dólares), las artes visuales (391 mil millones) y los diarios y revistas (345 mil millones). Además,

las industrias culturales y creativas emplean a 29,5 millones de personas, equivalente al 1% de la población activa del planeta. De entre estas industrias, los principales empleadores son las artes visuales (6,73 millones), la música (3,98 millones) y los libros (3,67 millones).

El eje Asia-Pacífico representa un 33% de las ganancias de las industrias culturales y creativas (743 billones de dólares) y un 43% de los empleos generados a nivel mundial (12,7 millones). En el caso de Asia, esto se debe principalmente a su gran población y a que, en esa región, se encuentran compañías líderes como Tencent, CCTV y Tomiuri Shimbun. Le siguen Europa y América del Norte, y luego América Latina y África (EY, 2015).

Un elemento en el que las industrias culturales y creativas van a la vanguardia es lo que se denomina la economía digital. En 2013, estas industrias contribuyeron en 200 mil millones de dólares a las ventas digitales globales. El contenido creativo y cultural también impulsa las ventas de dispositivos digitales, que alcanzaron los 530 mil millones de dólares en 2013. Los bienes culturales digitales son, de lejos, la mayor fuente de ingresos de la economía digital, generando 66 mil millones de dólares en ventas B2C en 2013, y 21,7 mil millones de dólares en ingresos por publicidad en medios online y sitios web gratis de *streaming* (EY, 2015).

Se observa también que las industrias culturales muestran un desarrollo dispar en las distintas regiones del mundo. En América del Norte, las dos industrias culturales que generan mayores ingresos son la televisión (183

mil millones de dólares) y los diarios y revistas (83 mil millones de dólares), las que han visto decrecer sus ingresos por publicidad en un 60% entre 2002 y 2013, y se han vuelto más dependientes de aquellos derivados de las suscripciones a su contenido. Según las proyecciones de EY, el gasto publicitario destinado a la televisión se reduciría de un 40% en 2013 al 37% en 2019.

Por su parte, en Asia las industrias culturales aún no alcanzan las dimensiones que sí tienen en otras regiones como Europa o América del Norte. Las artes escénicas representan solo un 11% del mercado global, mientras que la industria de la música alcanza el 23% de este. Por otro lado, países como la India, China y otros del sudeste asiático necesitan mejorar la protección a la propiedad intelectual. Según el Índice de Propiedad Intelectual del Centro Global de la Propiedad Intelectual (GIPC, por sus siglas en inglés), la India tiene un puntaje de 6.24/25, mientras que el de China es de 9.13/25, frente al Reino Unido, que alcanza los 22.5/25 puntos en este instrumento. Si bien ignorar el derecho de autor permite a los consumidores acceder a bienes culturales extranjeros a precios más bajos, impide el surgimiento de industrias culturales locales (EY, 2015).

Si en 2002 el mercado global para los bienes creativos era de 208 mil millones de dólares, esta cifra aumentó a 509 mil millones en 2015, creciendo a una tasa promedio anual del 7% entre estos años. En este período, la participación de las economías en vías de desarrollo en el mercado de los bienes creativos fue mayor a la de los países desarrollados, crecimiento que estuvo liderado principal-

mente por la expansión comercial de China. Entre los países en desarrollo, los diez primeros fueron China, Hong Kong (China), la India, Singapur, Taiwán, Turquía, Tailandia, Malasia, México y Filipinas. A su vez, entre las economías desarrolladas, los diez principales exportadores creativos fueron Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Suiza, Países Bajos, Polonia, Bélgica y Japón.

Las principales industrias creativas en el mundo son el diseño, la moda y el cine. Los productos de diseño –que incluyen a industrias como la moda o los muebles– son los que lideran el mercado global. Los productos de moda, diseño de interiores y joyería –que la UNCTAD considera parte de la categoría “diseño”– representan el 54% de las exportaciones de bienes creativos a nivel mundial. América Latina tiene una creciente importancia en los mercados de moda, especialmente Argentina, Brasil y Chile.

A su vez, las industrias de artes visuales, publicaciones y artesanías representan un 45% de las exportaciones totales de bienes creativos. Para los países en desarrollo, estas industrias son algunas de las más importantes del sector creativo en términos de los ingresos de exportación que generan.

Con respecto a los servicios creativos, en los países desarrollados la tasa de crecimiento anual del comercio entre 2011 y 2015 fue del 4,3%, es decir, más del doble que la de los servicios en general. En efecto, el porcentaje de los servicios creativos en el comercio total se ha incrementado del 17,3% en 2011 al 18,9% en 2015.

A su vez, las importaciones de bienes creativos a nivel global se duplicaron, pasando de 227 mil millones de dólares en 2002 a 454 mil millones en 2015. Los 10 principales importadores a nivel mundial fueron Estados Unidos (23% de las importaciones totales), Francia, Hong Kong (China), Reino Unido, Alemania, Suiza, Japón, China e Italia.

Ordenadas de mayor a menor de acuerdo con el porcentaje que representan respecto de las exportaciones mundiales totales en 2015, las industrias de productos creativos son: diseño (62%), artes visuales (11%), nuevos medios (8%), artesanías (7%), publicaciones (7%), audiovisual (4%) y artes escénicas (1%). De igual forma, pero con respecto a las importaciones, las industrias de productos creativos son: diseño (59%), artes visuales (12%), nuevos medios (10%), publicaciones (7%), artesanías (6%), audiovisuales (5%) y artes escénicas (1%) (UNCTAD, 2018).

Iberoamérica

En 2013 las industrias culturales y creativas de la región generaron 124 mil millones de dólares en ganancias, así como 1,9 millones de empleos (EY, 2015). Estas ganancias se dividían de la siguiente forma (en miles de millones de dólares): televisión (41,9), publicidad (21,1), periódicos y revistas (19), artes visuales (12,4), libros (7,9), películas (5,4), artes escénicas (4,7), videojuegos (4,6), arquitectura (4,4), radio (2,5) y música (2,3).

La industria creativa más dinámica de la región es la televisión, que genera 42 mil millones de dólares, casi un tercio del total generado por el sector creativo. Los latinoamericanos

pasan un promedio de más de 5 horas diarias viendo televisión. Además, la penetración del rubro de la televisión pagada en América Latina y el Caribe es una de las más altas en el mundo (EY, 2015). En 2020, este sector llegó al 51% de los hogares de la región (Business Bureau, 2020).

Las telenovelas son uno de los principales productos creativos de exportación dentro de la industria audiovisual latinoamericana. La cadena de televisión brasileña Rede Globo, una de las más grandes del mundo, es la mayor productora de telenovelas a nivel mundial. Argentina es también un importante exportador de material audiovisual: de cada 15.000 horas de programación, 2.000 son exportadas a los mercados internacionales. A su vez, Argentina y Colombia están dentro de los cinco principales exportadores de formatos y guiones, junto a Estados Unidos, el Reino Unido y España (EY, 2015; UNCTAD, 2018).

Iberoamérica es también la cuna de innumerables escritores de renombre y éxito comercial, incluyendo a Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges, Mario Vargas Llosa, Isabel Allende, Paulo Coelho y Arturo Pérez-Reverte. Asimismo, los festivales son una parte muy importante de la vida en comunidad dentro de las sociedades de la región, como lo es el Carnaval de Río de Janeiro, la celebración de la Virgen de la Candelaria en Bolivia o el Festival Inti Raymi en Cuzco (EY, 2015). La región cuenta con 208 lugares considerados Patrimonio Mundial por la UNESCO (143 en América Latina y el Caribe, 48 en España y 17 en Portugal), de los cuales 155 son sitios culturales. Estos lugares contribuyen al desarrollo económico y social de la región, atrayendo a los turistas

interesados en descubrir el legado de los incas, mayas y aztecas, así como de los conquistadores españoles y portugueses (EY, 2015).

Según el análisis del estudio: Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica (OEI/CEPAL, 2014), con respecto al total del empleo cultural de la región, la mayor proporción de personas se encontraban ocupadas en actividades de los dominios asociados con las presentaciones y celebraciones (26 %), el diseño y los servicios creativos (23,1 %) y los medios visuales e interactivos (20,3 %). Aquellas actividades productivas vinculadas con las artes visuales y artesanías, así como con el patrimonio cultural y natural, representaban una baja proporción en cuanto a los ocupados, con un 7,1 % y un 3,5 % respectivamente. En lo que a educación cultural se refiere, esta representa solo 0,1 % del empleo cultural a nivel regional.

América Latina y el Caribe representan el 7% de los empleos de las industrias culturales y creativas a nivel mundial (EY, 2015). En términos de cantidad de personas empleadas, las principales industrias creativas y culturales en la región son las siguientes: artes visuales (376.000), arquitectura (316.000), libros (308.000), publicidad (273.000), artes escénicas (197.000), música (150.000), periódicos y revistas (124.000), películas (115.000), televisión (105.000), videojuegos (36.000) y radio (17.000) (EY, 2015).

El sector creativo en Brasil

De acuerdo con la UNCTAD (2018), el sector creativo en Brasil emplea a unos 11 millones de personas (5,5% de la población total),

abarcando 320.000 empresas. Las industrias del sector han exhibido un crecimiento del 70% entre 2005 y 2015 y representan el 2,6% del PIB.

Brasil ocupa el lugar número 11 a nivel mundial en términos de espectadores en salas de cine, cifra que se traduce en una industria que reportó ganancias por \$800 millones de dólares en 2014. Se proyectaba que, para 2020, Brasil tendría el quinto mercado audiovisual más grande del mundo, proyección que deberá ser contrastada con los efectos de la pandemia. La clave de este crecimiento radicaba en los fuertes vínculos entre las industrias cinematográficas de Estados Unidos y Brasil. Entre 2010 y 2014, ambos países coprodujeron más de 100 películas, colaboración que da pie al intercambio cultural y el crecimiento económico mutuo. A su vez, en 2014 el sector audiovisual brasileño creó casi medio millón de empleos, de los cuales 168.880 son directos y 327.482, indirectos (UNCTAD, 2018).

Brasil es, además, el noveno mercado mundial de música grabada y el más grande de América Latina y el Caribe, con ganancias de 199,7 millones de dólares. Las ventas online se han convertido rápidamente en el mayor canal de distribución para la música, creciendo un 22,3% en 2013, impulsadas por la llegada de iTunes el año anterior. Las descargas generaron ganancias de 25,6 millones de dólares en 2013. Este despegue en las ventas fue potenciado por la llegada del servicio de *streaming* Deezer en 2013 y por la masiva propagación del *smartphone*. Las redes móviles en Brasil han aprovechado la música para vender sus servicios de datos. En 2013, el segundo mayor operador de telefonía móvil

“Brasil ocupa el lugar número 11 a nivel mundial en términos de espectadores en salas de cine, cifra que se traduce en una industria que reportó ganancias por \$800 millones de dólares en 2014. Se proyectaba que, para 2020, Brasil tendría el quinto mercado audiovisual más grande del mundo”,



del país, TIM, se asoció con Muve Music para lanzar un servicio que ofrecía un *streaming* ilimitado de música por 50 centavos de dólar al día (EY, 2015).

España y Portugal

Según la UNCTAD (2018), las exportaciones de bienes creativos en España se incrementaron entre 2005 y 2014, creciendo de 4,9 a 6,5 miles de millones de dólares en ese período. En 2014, el sector más grande fue el diseño, equivalente a 4,1 miles de millones, de los cuales los accesorios de moda (1,6 miles de millones) y el diseño de interiores (1,4 miles de millones) fueron los subsectores más importantes. Le siguieron la industria editorial (libros y periódicos), con exportaciones por un monto de 1,1 miles de millones, y las artesanías (503 millones) en 2014. Aunque la lectura digital ha ganado terreno, más de 421.000 libros son vendidos cada día, mientras que aún existen

más de 3.000 empresas de publicaciones en el país. En 2016, 285 nuevas compañías fueron creadas en la industria de la moda en España, alcanzando un total de alrededor de 20.000 empresas. A su vez, las importaciones de bienes creativos llegaron a 8,3 billones de dólares, empujadas por la demanda por bienes de diseño, nuevos medios y artesanías.

En 2014, los principales mercados de exportación de la industria creativa española fueron Europa (70%), América (12%), Asia (11%) y África (6%). Las exportaciones de servicios creativos alcanzaron el valor de 1,7 billones de dólares en 2014. La contribución del sector creativo al PIB fue del 2,4% en 2012, y el sector empleaba a casi 600.000 personas (UNCTAD, 2018).

En Portugal, las exportaciones de bienes creativos se duplicaron entre 2005 y 2014, pasando de 843,6 millones de dólares a 1,6 miles de millones. La participación de los bienes de

diseño, diseño de interiores y bienes de moda fue de 1,3 miles de millones. Portugal es uno de los principales exportadores textiles de Europa. Las artesanías y obras de arte hechas a mano y la cerámica de alta calidad son muy populares en el país. Las exportaciones de arte y artesanías llegaron a los 141 millones de dólares en 2014, seguidos por las artes visuales (108 millones). Las importaciones de bienes creativos alcanzaron los 1,7 miles de millones (UNCTAD, 2018).

Los principales mercados de destino de los bienes creativos portugueses fueron Europa (67%), África (17%), América (11%) y Asia (5%). Las exportaciones de servicios creativos llegaron a los 2,4 miles de millones de dólares.

Los servicios de arquitectura, ingeniería, ciencia y otros servicios técnicos alcanzaron los 968,5 millones, los servicios de computación llegaron a 838,5 millones, mientras que la investigación y desarrollo (I+D) representó 157,9 millones. Estos servicios fueron los que mayor participación tuvieron dentro de las exportaciones creativas. A su vez, las importaciones de servicios creativos fueron equivalentes a 2 mil millones de dólares en 2014 (UNCTAD, 2018).

En total, el sector cultural y creativo portugués generó 5,3 miles de millones de euros, correspondiente al 3,6% de toda la riqueza generada en el país.



Recuadro I.1: ODS y Cultura

En el marco de la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la cultura juega un rol transversal al reconocer que es un componente esencial del desarrollo humano, que representa una fuente de identidad, innovación y creatividad.¹

En 2019, la Asamblea General de la Naciones Unidas² enfatizó la importancia de la contribución de la cultura a los ODS en tres dimensiones: la cultura contribuye a un desarrollo económico inclusivo, es una fuente de empleo, promueve la generación de ingresos y trabajo decente para toda la comunidad; contribuye a un desarrollo social inclusivo, por ejemplo al incluir comunidades locales, comunidades indígenas; y contribuye a sustentabilidad ambiental, al proteger la diversidad biocultural y patrimonio natural.

Dada su importancia, se hace el llamado a continuar evaluando la contribución de la cultura al desarrollo sostenible a través de la compilación de datos cuantitativos. En 2020, la UNESCO definió 22 indicadores temáticos que tienen como objetivo “evaluar el papel de la cultura como sector de actividad y la contribución de la cultura en los diferentes objetivos y metas de la Agenda 2030”.³ Estos indicadores se construyen desde la información generada en 29 metas de 14 de los 17 ODS y se dividen en cuatro dimensiones temáticas:

- 1.** Medioambiente y resiliencia.
- 2.** Prosperidad y medios de vida.
- 3.** Conocimientos y competencias.
- 4.** Inclusión y participación.

Por otro lado, la Nueva Agenda Urbana, adoptada durante la conferencia Hábitat III en 2016, reafirma la relevancia de la cultura y diversidad cultural como fuentes de enriquecimiento para la humanidad, donde se discutió la implementación de la Agenda 2030 desde una perspectiva cultural.⁴

Sin embargo, la Agenda 2030 –que entró en vigor en 2016– no incluye objetivos que se concentren exclusivamente en la cultura, aunque sus metas hacen varias referencias explícitas al sector cultural. La referencia más directa, por ejemplo, se encuentra en el Objetivo 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, donde la meta 11.4 busca redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo. Esta ausencia ha generado preocupación en el sector. Diversas organizaciones a nivel internacional se han enfocado en dar cuenta de la ausencia de referencia explícitas al sector cultural en la Agenda 2030, identificando las oportunidades y acciones necesarias para su inclusión.

En 2017, el *International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)*, publicó el “*ICOMOS Action Plan: Cultural Heritage and Localizing the UN Sustainable Development Goals (SDGs)*”, el cual busca establecerse como un marco para el reconocimiento, difusión y contribución del patri-

¹ 74ª Sesión de la Asamblea General de la Naciones Unidas. Globalización e interdependencia: cultura y desarrollo sostenible

² 74ª Sesión. Globalización e interdependencia: cultura y desarrollo sostenible

³ Disponible en <https://es.unesco.org/news/indicadores-tematicos-cultura-agenda-2030-herramienta-visibilizar-valor-cultura-ods>

⁴ United Nations (2017). The Conference. HABITAT III 2016, The United Nations conference on housing and sustainable development.

monio cultural como un conductor y canalizador del desarrollo sostenible en la Agenda 2030.

Por otro lado, el comité de cultura de *United Cities and Local Governments* (Culture21) publicó, en 2018, el trabajo *"Culture in the Sustainable Development Goals: a Guide for Local Action"*, el cual realiza un diagnóstico inicial de la falta de contenido relacionado al sector cultural en la Agenda 2030, y su objetivo es realizar un análisis del rol de la cultura en los 17 ODS, definiendo una serie de acciones a implementar para su inclusión.

El informe de la campaña Culture 2030 Goal, "La Cultura en la implementación de la Agenda 2030: un informe de la campaña Culture 2030 Goal"⁵, publicado en 2019, destaca que no se reconocen suficientemente muchas maneras en que los aspectos culturales influyen y contribuyen al desarrollo sostenible.

Otras organizaciones que se han sumado al llamado de la integración de la cultura en los ODS son, por ejemplo, el *Museum of the Future*, que hace un llamado a las organizaciones culturales a tomar acción e integrar la cultura en los ODS, a través de un análisis a la incorporación de los museos en las 169 metas⁶, o Culture Action Europe, que realiza un llamado a utilizar y difundir la evidencia de la importancia de la cultura en las diversas áreas de política pública.⁷ Por otro lado, *Voices of Culture* ha

realizado una serie de sesiones con organizaciones del sector cultural de la comunidad europea con el objetivo de examinar los desafíos y oportunidades del sector para contribuir en la Agenda 2030, las cuales se detallan en el informe "Brainstorming Report. Culture and the Sustainable Development Goals: Challenges and Opportunities", publicado en 2021.

Sin duda, el trabajo realizado por las organizaciones del sector recoge importantes recomendaciones para la inclusión del sector en la Agenda 2030, y va en la línea de las propias recomendaciones de la Naciones Unidas, al promover iniciativas en pos de la cooperación y generación de redes culturales a nivel regional, con el objetivo de compartir y generar información, entendiendo la cultura como una habilitadora del desarrollo sostenible, que para el cumplimiento de los Objetivos y Metas de la agenda en su inclusión es indispensable. De esta forma, tanto las organizaciones del sector como la UNESCO, a través de los indicadores temáticos, recogen la necesidad de incluir al sector en la Agenda 2030.

Fuentes: Culture 2030 Goal (2019). "La Cultura en la implementación de la Agenda 2030: un informe de la campaña culture 2030 goal" (disponible en https://agenda21culture.net/sites/default/files/culture2030goal_high.pdf); ICOMOS (2017). ICOMOS Action Plan: Cultural Heritage and Localizing the UN Sustainable Development Goals (SDGs); United Cities and Local Governments (Culture21) (2018). "Culture in the Sustainable Development Goals: a Guide for Local Action" (disponible en https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/culturesdgs_web_en.pdf); UNESCO (2020). Indicadores temáticos para la Cultura en la Agenda 2030 (disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373570>); Voices of Culture (2021). Brainstorming Report 'Culture and the Sustainable Development Goals: Challenges and Opportunities.

⁵ En la campaña participan organizaciones como ARTERIAL NETWORK, Culture Action Europe, ICOMOS, IFACCA, IFCCD, IFLA, International Music Council, Red latinoamericana de arte para la transformación social y CULTURE21

⁶ Disponible en <https://themuseumofthefuture.com/2018/07/18/museums-and-the-sdgs-where-to-make-a-difference/>

⁷ Implementing culture within the sustainable development goals: The role of culture in Agenda 2030, disponible en <https://cultureactioneurope.org/files/2019/09/Implementing-Culture-in-Sustainable-Development-Goals-SDGs.pdf>

CAPÍTULO II

ENFOQUES METODOLÓGICOS Y CUENTAS SATÉLITE DE LA CULTURA

Introducción

El presente capítulo revisa las principales metodologías para medir las estadísticas culturales en la región iberoamericana. La primera parte realiza una descripción del Marco de Estadísticas Culturales de UNESCO-UIS (MEC), publicado en 2009. A la fecha, es uno de los manuales más utilizados para las mediciones estadísticas del sector cultural y ha brindado orientación en la construcción de algunas estadísticas provistas por este estudio.

La segunda parte del capítulo describe las experiencias de Cuentas Satélite de Cultura en la región. Las Cuentas Satélite son marcos contables y herramientas estadísticas, creadas en función de la metodología del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), y permiten realizar una medición de la importancia económica del sector. A través de su metodología, se pueden medir indicadores económicos como la producción, el valor agregado, la oferta y demanda de bienes y servicios culturales monetarios y no monetarios; así como estudiar los ingresos, los activos materiales intangibles, los gastos y usos de los productos, las exportaciones e importaciones, el empleo y los impuestos relativos al sector (CNCA, 2007). A la vez, estas no están limitadas al marco central del SCN, lo que permite flexibilidad al momento de incluir indicadores no monetarios, como, por ejemplo, la cantidad de museos o salas de cine.

Ambos marcos han sido utilizados ampliamente en la producción de estadísticas culturales a nivel global y funcionan de manera complementaria. Si bien sus objetivos son distintos, proveen a cada país de un marco de referencia en cuanto al uso de clasificadores y formas de agruparlos en dominios o sectores culturales.

En ese sentido, mientras el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO entrega una base común en cuanto a la organización de los sectores culturales y las actividades y bienes que los conforman, las Cuentas Satélite entregan una base para generar indicadores económicos. Adicionalmente, estas últimas se plantean de forma que permiten

una cierta flexibilidad al momento de realizar la medición en función de la disponibilidad y temporalidad de la información y el manejo de múltiples fuentes.

1

Marco de Estadísticas Culturales

Uno de los principales insumos para el desarrollo de estadísticas culturales es el Marco de Estadísticas Culturales de UNESCO-UIS (MEC), cuya última versión corresponde al año 2009. Su objetivo es organizar estadísticas culturales a nivel nacional e internacional. Para esto, el MEC propone una serie de definiciones estandarizadas para la factibilidad de producción de datos comparables (UNESCO-UIS, 2009).

Una de las principales características del MEC es que establece una base conceptual que permite cubrir un amplio espectro de expresiones culturales, independientemente de su modalidad económica y social de producción. Aborda toda la extensión de las expresiones culturales (formas, prácticas, productos y procesos culturales), incluyendo sus nuevos mecanismos de producción, consumo (industrias culturales y el componente cultural de la propiedad intelectual) y participación, así como prácticas culturales no asociadas con las industrias culturales (patrimonio inmaterial); utiliza categorías homologables a

las clasificaciones internacionales; y sirve a los países como asistencia para la elaboración de sus propios marcos de acuerdo a los contextos en los cuales se encuentra cada Estado.

Esta base permite la evaluación de contribuciones económicas y sociales que se atribuyen a la cultura, entregando acceso a diversos sistemas internacionales de clasificación (de actividades y productos, entre otros) que permiten realizar una medición económica de la cultura.

Otra de sus características es que incluye la dimensión social de la cultura. Contiene componentes como la participación en la cultura y el patrimonio inmaterial y promueve un enfoque integral, adoptando la noción de que existe una intensa y dinámica interdependencia entre todas las actividades del sector cultural, ya sean de carácter público o privado (UNESCO-UIS, 2009).

En la actualidad, este marco se encuentra parcialmente desactualizado, por lo que, durante 2020, el Instituto de Estadística de la UNESCO (UNESCO-UIS) definió que el Programa de Estadísticas Culturales realizará una revisión a este, como parte de la creación de un marco de indicadores temáticos culturales para la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible⁸.

Se organiza, a través de Dominios Culturales (Ilustración 1), un conjunto común de actividades económicas y sociales que se consideran de naturaleza cultural. De manera adicio-

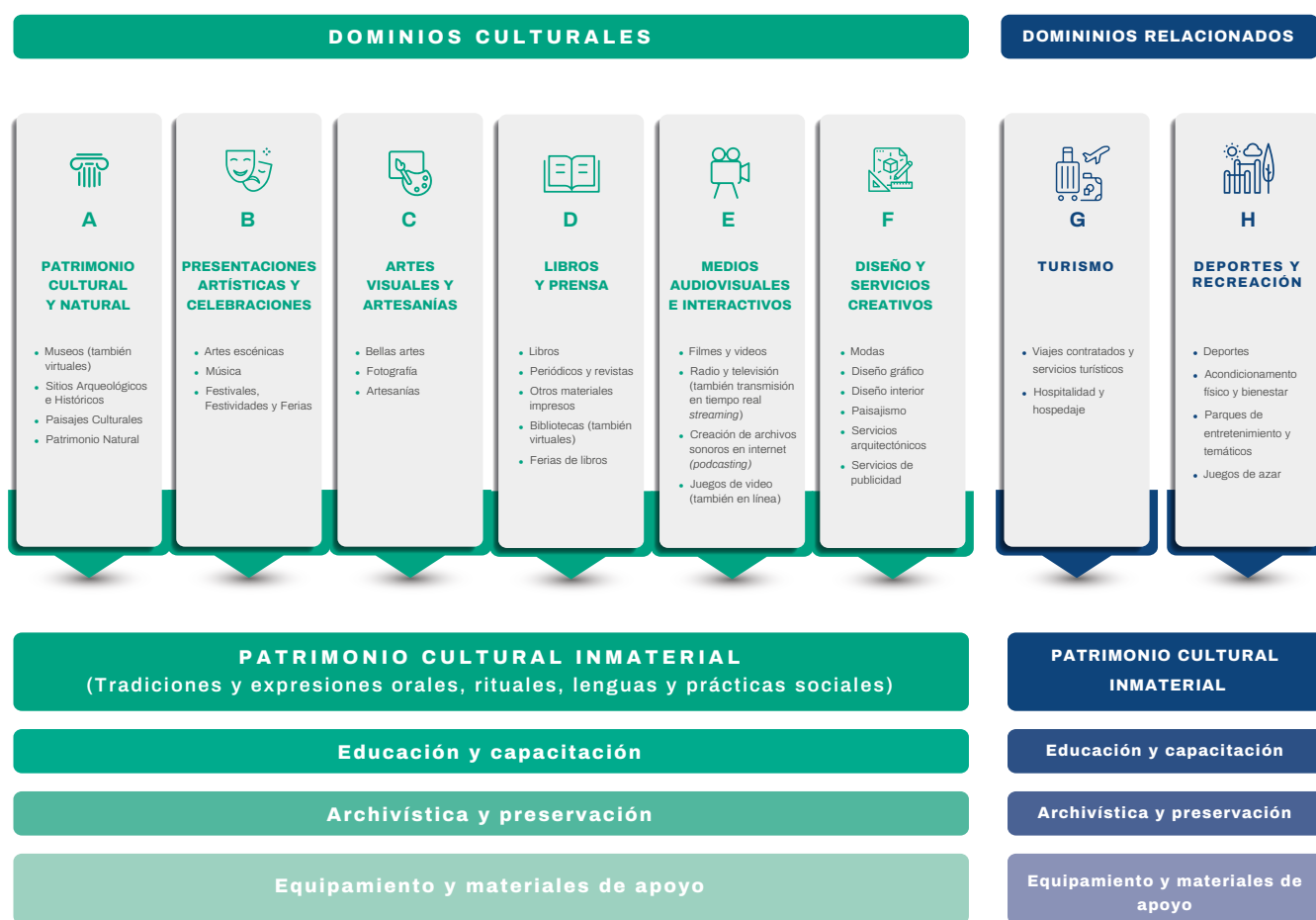
⁸ 52º período de sesiones de Naciones Unidas. Comisión de Estadísticas. Disponible en <https://unstats.un.org/unsd/statcom/52nd-session/documents/2021-19-CultureStats-S.pdf>

nal, abarca otras actividades económicas y sociales que son consideradas “parcialmente culturales”⁹. Estas actividades se organizan en “dominios” –seis dominios sectoriales y

dos dominios relacionados–, mientras las actividades culturales en el área de Educación y Capacitación, Archivística y Preservación y Patrimonio Cultural Inmaterial se clasifican como dominios culturales transversales.

⁹ Corresponde a actividades que son más frecuentemente asociadas con actividades recreacionales o de tiempo libre.

Ilustración 1. Dominios Culturales



Fuente: Marco de estadísticas culturales UNESCO-UIS, 2009.

Si bien los dominios permiten clasificar y ordenar las actividades culturales para su medición, se establecen criterios de flexibilidad y adaptabilidad a nivel nacional. Estos se basan en el modelo de “Ciclo Cultural” (Ilustración 2), que ayuda a entender la relación que existe entre los distintos procesos culturales. Este ciclo se compone de cinco etapas que se presentan en un modelo cíclico, destacando que las relaciones pueden ser complejas y se dan, preferentemente, como partes de una red. El ciclo ilustra la totalidad de las prácticas, actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que puedan ser transferidos a consumidores, participantes o usuarios (UNESCO-UIS, 2009).

A través de estas herramientas, el MEC permite realizar una comparación internacional al definir los códigos y categorías para cada dimensión de la cultura.

Siguiendo el MEC, en la actualidad se encuentran en la región algunas iniciativas nacionales de la elaboración de Marcos de Estadísticas Culturales adaptados a sus contextos y necesidades de producción de datos. Entre estas iniciativas encontramos el “Marco de Estadísticas Culturales, Chile 2012: Construcción del marco referencial para estadísticas culturales” (MEC-Chile), publicado en 2012 por el Departamento de Estudios del entonces Consejo Nacional de la Cultura y las Artes¹⁰ de Chile.

Ilustración 2. Ciclo Cultural



Fuente: Marco de estadísticas culturales UNESCO-UIS, 2009.

¹⁰ Actualmente Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio.

El MEC-Chile toma como principal insumo las orientaciones establecidas por el MEC, pero realiza una adaptación de los dominios a la realidad nacional. Su objetivo es:

- Organizar la información, sus flujos y las contabilidades que permitan poblar de estadísticas acerca del sector, y a la vez sirva de referencia para observar, organizar el registro, sistematizar y estructurar información en torno a acuerdos básicos, operativos y útiles tanto para el Estado, como para la ciudadanía, la academia y el sector privado de manera tal que permita comparar, consolidar, ampliar y proyectar el conocimiento y entendimiento del sector artístico y cultural del país. (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2012, pág. 13)

En el caso de **España**, el “Anuario de Estadísticas Culturales de España” (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2020), utiliza como principales referencias el MEC y el documento “*Guide to Eurostat Culture Statistics*”, en su actualización a 2018. Este último toma como referencia el MEC, pero excluye algunos sectores como deportes, turismo y patrimonio (Unión Europea, 2018).

Otro país que utiliza el MEC como referencia es Brasil. Su “Atlas Económico de la Cultura Brasileña” (Valiati & Do Nascimento Fialho, 2017) adopta la línea metodológica de este manual, así como los lineamientos del Convenio Andrés Bello, destacando la importancia de que este tipo de iniciativas tengan una base común para el diálogo internacional.

2

Cuentas Satélite de la Cultura

A sí como el MEC constituye una de las principales herramientas para medir las diversas actividades culturales, las Cuentas Satélites de Cultura (CSC) apuntan a cuantificar el impacto económico de estas actividades dentro de la contabilidad nacional. Sin embargo, y como se menciona al comienzo del capítulo, estas metodologías no son excluyentes. El MEC es uno de los marcos de referencia para la Elaboración de Cuentas Satélite de Cultura en la región.

Por definición, las cuentas satélite corresponden a una extensión del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), ampliando la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de manera flexible, sin sobrecargar o distorsionar el SCN, dado que permiten ampliar la frontera de la producción, visibilizando la relevancia de ciertos sectores en la economía (Sistema de Cuentas Nacionales, 1993).

En el caso del sector cultural, estas permiten aportar información complementaria a la ya producida en las Cuentas Nacionales; establecer las características de la relación entre la cultura y los sectores de la economía; y dar cuenta del impacto de este sector en la economía nacional.

La región ha mostrado claros esfuerzos por desarrollar este tipo de cuentas durante la última década. A la fecha, de los 21 países que la conforman, existen nueve Cuentas Satélite de Cultura: Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, Portugal, República Dominicana y Uruguay. En tanto, Bolivia, Brasil, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay y Perú han iniciado acciones para su construcción, encontrándose en distintos estados de avance; y Bolivia, Chile, Guatemala y Perú han realizado ejercicios en pro de su construcción (Tabla 1). Finalmente, tres países –Cuba, Nicaragua y Venezuela– no cuentan con información publicada en relación con la elaboración de una Cuenta Satélite.

Tabla 1.
Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica

Tipo de medición		
Cuenta Satélite Oficial	Ejercicio	En construcción
Argentina	Bolivia	Bolivia
Colombia	Chile	Brasil
Costa Rica	Guatemala	Guatemala
Ecuador	Perú	Honduras
España		Panamá
México		Paraguay
Portugal		Perú
República Dominicana		El Salvador

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada en las instituciones oficiales de los países.

Estos esfuerzos han sido realizados por las instituciones de cada uno de los países, a través de iniciativas subregionales y/o con el apoyo de organismos internacionales, dentro de los cuales se destaca el Convenio Andrés Bello (CAB), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Sistema de Integración Centro Americana (SICA).

2.1 Organismos regionales y subregionales y Cuentas Satélite de la Cultura

Organización de Estados Iberoamericanos

Desde 2013 hasta 2015, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) proporcionó asistencia técnica para la construcción de Cuentas Satélite de Cultura a Bolivia, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana. Estas asistencias se sintetizan en la publicación realizada el año 2018¹¹ del Observatorio Iberoamericano de Cultura y Cuentas Satélite de Cultura.

Adicionalmente, desde 2017 el Observatorio Iberoamericano de Cultura (OIBC) ha recopilado la información disponible para el desarrollo de Cuentas Satélite, con el objetivo de aportar a la transferencia de conocimientos entre los países de la región, así como:

¹¹ Disponible en https://oibc.oei.es/uploads/attachments/434/OEI_y_Cuentas_Satélites_de_Cultura.pdf

- Contribuir a la difusión, profundización del debate y comprensión sobre las oportunidades y desafíos de la cultura en relación con la economía y el desarrollo, generando nuevos intercambios y conocimientos y fortaleciendo la labor profesional e institucional.
- Detonar procesos de fortalecimiento de las políticas públicas orientadas a materializar acuerdos internacionales adquiridos en la Convención de la Diversidad de la UNESCO, la Carta Cultural Iberoamericana, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.
- Promover la identificación, categorización y sistematización de las diversas iniciativas de producción de información relativas al ámbito cultural y su análisis comparativo¹²

Convenio Andrés Bello

La Organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural (CAB) es un organismo intergubernamental cuyo objetivo es fortalecer los procesos de integración y la configuración y desarrollo de un espacio cultural común, generando consensos y cursos de acción en cultura, educación, ciencia y tecnología. Actualmente está conformada por Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

¹² Disponible en https://oibc.oei.es/proyectos_de_csc

En el ámbito de la cultura, su trabajo se remonta a 1999, con el proyecto “Economía y Cultura” en el cual participaron cuatro países. Desde entonces, el CAB ha impulsado el desarrollo de CSC en la región. Dentro de este trabajo se destaca el documento “Hoja de Ruta para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura” (2014), donde se identifican diez acciones clave, actores encargados y acciones recomendadas para su implementación.

En 2015, el CAB publicó la “Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica”¹³. Esta guía proporciona una “propuesta metodológica renovada, acompañada de una serie de lineamientos técnicos que facilitarán el diseño y la ejecución de los planes de trabajo para su puesta en marcha” (Convenio Andrés Bello, 2015, pág. 16).



¹³ Disponible en: https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2019/05/guia_metodologica_digital-final.pdf

A la fecha, esta metodología ha sido aplicada por Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, España, México y Uruguay. Por su parte, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana se encuentran actualmente en el desarrollo de Cuentas Satélite utilizando este manual.

Recuadro II.1

Diez acciones clave para la implementación de una CSC

1. Realizar un mapeo del marco institucional y estadístico.
2. Empezar acciones interinstitucionales.
3. Conformar un equipo interdisciplinario para la medición de la CSC e inicio de actividades.
4. Seleccionar el universo y priorizar los sectores.
5. Aplicar la metodología y los cálculos.
6. Analizar y validar los resultados.
7. Divulgar y socializar los resultados.
8. Monitorear y evaluar los resultados.
9. Establecer alianzas y recursos para garantizar la continuidad de la Cuenta Satélite.
10. Documentar las experiencias de la medición involucrados: autoridades de cultura y entidades rectoras de cuentas nacionales.

Organización de Estados Americanos (OEA)

En 2017, se publicaron los resultados del proyecto “Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los Países del Área Andina”, en el que participaron Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.¹⁴ El análisis utiliza la Guía Metodológica del CAB y se realizó para cuatro sectores: libros y publicaciones, audiovisual, música y artes escénicas.

Esta iniciativa permitió homologar las mediciones de sectores específicos de sus bienes y servicios culturales, pudiendo así calcular el impacto de la cultura en la economía de estos países para el año 2007. Tras esta iniciativa, Colombia ha avanzado en la implementación de una cuenta oficial, mientras que Ecuador, Bolivia y Perú han realizado ejercicios incluyendo más sectores e indicadores.

Sistema de Información Cultural del Sur (SICSUR) / MERCOSUR

El SICSUR es parte del MERCOSUR Cultural y está conformado por diez países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay. Su objetivo es producir, sistematizar y difundir información cultural para la contribución al desarrollo de políticas en el sector. A la vez, permite poner la información al uso de los distintos actores para promover el diálogo y la cooperación.

Fuente: “Hoja de Ruta para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura”, Convenio Andrés Bello.

¹⁴ Disponible <http://www.oas.org/es/sedi/ddes/imc/2016/docs.asp>

En el marco de las Cuentas Satélite, en 2007 se realizó el trabajo “Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural”, el cual representa un primer esfuerzo en la construcción de indicadores con una metodología común para siete países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela. Dentro de estos indicadores, se consideró el PIB, el Valor Agregado y el Presupuesto Público en Cultura.

Sistema de integración Centroamericana (SICA)/ Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC)

El Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) es el marco institucional de la Integración Regional Centroamericana y tiene por objetivo fundamental la realización de la integración de Centroamérica, para constituir la como Región de Paz, Libertad, Democracia y Desarrollo.¹⁵ Está conformado por Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana.

A través del CECC, durante los últimos años se han desarrollado acciones prioritarias para la integración regional, donde se destaca la necesidad de las Cuentas Satélites de Cultura.

2.2 Organismos regionales y subregionales y Cuentas Satélite de la Cultura

A continuación, se detallan los avances y esfuerzos para la implementación de CSC en la región, destacando las diferentes metodologías y adaptaciones realizadas para las mediciones y los estados de desarrollo de cada país.

Cuentas oficiales

Actualmente, nueve países de la región cuentan con una CSC oficial (Tabla 2). Ocho de ellos utilizan la metodología propuesta por el Convenio Andrés Bello, aunque no de manera exclusiva, ya que también consideran las propuestas metodológicas del MEC. De forma adicional, cada país realiza sus propias adaptaciones en base a su contexto y disponibilidad de información. Por otro lado, en el caso de la Cuenta Satélite de Portugal, esta se basa principalmente en la metodología de Eurostat.

De esta forma, si bien en la mayoría de los casos existe una metodología base común, una característica de las CSC en la región es la dificultad que presentan para realizar comparaciones entre sus resultados: las diferencias en los años disponibles y el año base utilizado en cada una de las estimaciones, la variación entre la cantidad y tipo de indicadores producidos, así como los sectores o dominios incluidos son los principales factores que producen esta limitación.

¹⁵ Disponible en <https://www.sica.int/sica/propositos>

Tabla 2.**Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica**

País	Serie	Último año disponible
Argentina	2004-2019	2019*
Colombia	2005-2019	2019*
Costa Rica	2010-2019**	2018
Ecuador	2007-2019	2019*
España	2000-2018	2018
México	2008-2019	2019*
Portugal	2010-2012	2012
República Dominicana	2010-2014	2014
Uruguay	2012	2012

*Datos preliminares

**La última actualización para todos los sectores es 2015, existe una actualización parcial para seis sectores a 2019 y dos sectores a 2018.

Fuente: Elaboración en base a información publicada en las instituciones oficiales de los países.

Por ejemplo, la metodología del CAB propone tres indicadores “sintéticos” como son “el valor agregado cultural y su peso en el PIB; el empleo equivalente de tiempo completo en las actividades culturales y su peso en el total del empleo; y el gasto nacional total en cultura y su peso en el PIB” (Convenio Andrés Bello, 2015, pág. 44). No obstante, como se menciona en el inicio de esta sección, cada país realiza la cuenta en base a su capacidad técnica y disponibilidad de información. De igual forma, existe una variación en los sectores culturales incluidos en cada cuenta.

Un ejemplo de esto se puede observar en la Tabla 4. En ella se muestran los once sectores culturales propuestos por el CAB para incluir en las CSC y cómo se vinculan con los sectores incluidos en cada uno de los países que cuentan con una CSC oficial.

Como se observa en la tabla, de los once sectores propuestos por la metodología del CAB, ninguno de los nueve países de la región con una cuenta oficial incluye su totalidad y, por ejemplo, el sector “juguetes y juguetería”, no es medido en ninguna de las cuentas. Respecto a este hecho, en el caso de Argentina se menciona que este sector no tiene asignadas actividades, debido a la imposibilidad de desagregar la información, ya que no se contaba con productos culturales identificables en los Cuadros de Oferta y Utilización (COU). En particular, estos se encontraban agrupados en “Industria manufactureras”, donde se halla un gran número de productos no culturales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

También se puede observar que el sector “patrimonio inmaterial” solo es medido en México, donde se considera “Artesanía”, que bajo la metodología del CAB corresponde a un subsector. La metodología del CAB señala que, “en la actualidad, este sector presenta grandes limitaciones para su medición, debido a que sus productos no pueden ser identificados en la nomenclatura de la Clasificación Central de Productos (CPC)” (Convenio Andrés Bello, 2015, pág. 106). En el caso de México, los productos del sector son tomados del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2013).

Por otro lado, así como no necesariamente todos los sectores de la metodología del CAB son incluidos, cada cuenta puede agregar otros sectores según considere necesario para los objetivos de su medición o, también, desagregar los sectores propuestos. De esta forma, mientras la metodología del CAB considera “Libros y publicaciones” como un sector, Portugal lo desagrega en tres sectores: Libros y publicaciones, Archivos y Bibliotecas. España lo desagrega en dos: Libros y prensa y Archivos y bibliotecas; de la misma forma que Colombia, donde se toman como sectores Editorial y Agencias de noticias y otros servicios de información.

En cuanto a la incorporación de otros sectores, Argentina, Colombia, Costa Rica y Portugal agregan el sector “Publicidad”, el cual no está incluido en la metodología del CAB, que solo considera actividades de diseño publicitario dentro del sector “Diseño”. El detalle de los sectores incluidos en la metodología del CAB se puede observar en la Tabla 3.



Tabla 3.

**Convenio Andrés Bello (CAB).
Sectores y subsectores que conforman
el campo cultural**

Sector	Subsector
Creación-derechos de autor	Literario. Musical. Teatral.
Diseño	Arquitectónico. Industrial o de productos. Gráfico. Textil. Moda. Joyas. Publicitario. Web.
Juegos y juguetería	Juegos y juguetería.
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Teatro. Danza. Otras formas de artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.).
Artes visuales	Artes plásticas (incluye representaciones de origen mixto). Fotografía. Artes gráficas e ilustración.
Música	Presentaciones musicales en vivo. Edición de música. Producción fonográfica.
Audiovisual y radio	Cine y video (incluye animación). Radio. Televisión. Juego <i>online</i> . Videojuegos.
Libros y publicaciones	Libros. Publicaciones periódicas. Bibliotecas.
Educación cultural	Educación cultural no formal (orientada a la lúdica). Educación cultural formal (incluye la educación superior, formación en bellas artes, diseño y otros).
Patrimonio material	Entidades museales. Archivos históricos culturales. Otro patrimonio inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico).
Patrimonio inmaterial	Fiestas tradicionales y patrias. Cocinas tradicionales. Artesanías. Lenguas.

Fuente: Convenio Andrés Bello. (2015).
Guía metodológica para la implementación de las Cuentas
Satélite de Cultura en Iberoamérica. Bogotá.

Tabla 4. Cuentas Satélite de Cultura. Sectores considerados en la medición del país

CAB	Argentina	Colombia	Costa Rica	Ecuador	España	México	Portugal	República Dominicana	Uruguay
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Artes escénicas y espectáculos artísticos	Artes escénicas	Artes escénicas	Artes escénicas	Artes escénicas	Artes escénicas y espectáculos	Artes de espectáculo	Artes escénicas y espectáculos artísticos	Artes escénicas
Artes visuales	Artes plásticas y visuales	Artes visuales	Artes visuales	Artes plásticas y visuales	Artes plásticas	Artes visuales y plásticas	Artes visuales	Artes plásticas y visuales	
		Editorial			Libros y prensa		Libros y publicaciones		
Libros y publicaciones	Libros y publicaciones	Agencias de noticias y otros servicios de información	Editorial	Libros y publicaciones	Archivos y bibliotecas	Libros, impresiones y prensas	Archivos	Libros y publicaciones periódicas	Libros y publicaciones periódicas
							Bibliotecas		
Audiovisual y radio	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual y multimedia	Medios audiovisuales	Audiovisual y multimedia	Audiovisual y radio	Audiovisual
Diseño	Diseño	Diseño	Diseño	Diseño		Diseño y servicios creativos			
Patrimonio material	Patrimonio material	Patrimonio			Patrimonio	Patrimonio material y natural	Patrimonio cultural	Patrimonio cultural	
Patrimonio inmaterial						Artesanía			
Educación cultural	Formación cultural	Educación cultural y creativa	Educación cultural y artística	Formación artística		Formación y difusión cultural en instituciones educativas		Educación cultural	
Música	Producción y edición musical	Fonográfica	Música	Producción y edición musical		Música y conciertos		Música	Música grabada
Creación-derechos de autor				Creación literaria, musical y teatral					
Juegos y juguetería									

Fuente: Elaboración en base a información publicada en las instituciones oficiales de los países.

En relación con los indicadores producidos por cada cuenta (Tabla 5), también se encuentran diferencias tanto en la cantidad como el tipo de indicadores publicados por cada país. La propuesta metodológica del CAB propone la inclusión de tres indicadores principales: el valor agregado cultural y su peso en el Producto Interno Bruto (PIB); el empleo equivalente de tiempo completo en las actividades culturales y su peso en el total del empleo; y el gasto nacional total en cultura y su peso en el PIB. Estos indicadores son incluidos en Costa Rica y, parcialmente, en República Dominicana, ya que en este último se encuentra]disponible el PIB, pero no el Valor Agregado Bruto (VAB) ni sus indicadores intermedios.¹⁶

En relación con los indicadores de empleo, también se observan algunas diferencias. De los nueve países, solo España no incluye en su Cuenta Satélite datos de empleo, mientras que en Argentina, Costa Rica, Portugal y Uruguay se incluye un indicador sobre remuneraciones al indicador de empleo a tiempo completo en actividades culturales.

A esto último se debe agregar que, en algunos casos, los datos sobre empleo no solo consideran empleo a tiempo completo como lo propone la metodología del CAB. Por ejemplo, la cuenta de Argentina considera tres formas de empleo, incluyendo empleo informal (Ministerio de Cultura, 2020). Las categorías registradas corresponden a:

- Puestos de trabajo asalariados registrados: declarados en el sistema de seguridad social.

¹⁶ Como la Producción y Consumo Intermedio.

- Puestos de trabajo asalariados no registrados: no declarados en el Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA). Se estiman generalmente de forma directa a través de, por ejemplo, las encuestas a hogares.

- Puestos de trabajo no asalariados: corresponden al trabajo por cuenta propia (monotributistas).

La cuenta de Uruguay desagrega los datos de empleo en personal dependiente y no dependiente y se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea. De esta forma, sus resultados se muestran en tres categorías (Dirección Nacional de Cultura, 2012, pág. 28):

- Dependientes.
- No dependientes.
- No remunerados.

Respecto a la medición del gasto en cultura, tres países incluyen este indicador: Costa Rica, México y República Dominicana, donde Costa Rica y República Dominicana consideran tanto el gasto público como privado.

Otros indicadores incluidos son los relativos al comercio internacional o a las importaciones y exportaciones de bienes y servicios culturales, incluidos en Argentina, Costa Rica, Portugal y Uruguay.

Finalmente, Argentina y México incluyen indicadores sobre consumo, y, este último, un indicador sobre Asociaciones y Organizaciones Civiles.

Tabla 5. Indicadores publicados por país

Argentina	Colombia	Costa Rica	Ecuador	España	México	Portugal	República Dominicana	Uruguay
		Producto Interno Bruto	Producto Interno Bruto	Producto Interno Bruto	Producto Interno Bruto		Producto Interno Bruto	
Valor Agregado Bruto	Valor Agregado Bruto	Valor Agregado Bruto	Valor Agregado	Valor Añadido Bruto	Valor Agregado Bruto	Valor Agregado Bruto		Valor Agregado Bruto
Importaciones		Importaciones				Importaciones		Importaciones
Exportaciones		Exportaciones				Exportaciones		Exportaciones
Puestos de trabajo	Puestos de trabajo	Puestos de trabajo	Puestos de trabajo		Puesto de trabajo	Empleo total	Puestos de trabajo	Puestos de trabajo
Remuneraciones		Remuneraciones				Remuneraciones		Remuneraciones
Consumo nacional privado					Consumo privado			
					Consumo público			
		Gasto en cultura y su financiación			Gestión pública en actividades culturales		Gasto en cultura (público y privado)	
	Empresas y establecimientos culturales							
					Asociaciones y organizaciones civiles			

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada en las instituciones oficiales de los países.

Aproximaciones a las Cuentas Satélite de la Cultura

Adicional a las cuentas oficiales, hay cuatro países que han realizado ejercicios que constituyen un avance en la implementación de CSC. **Bolivia** realizó, en 2016, el “Estudio y proyección de la Cuenta Satélite de Culturas en tres ciudades de Bolivia”.¹⁷ Este estudio utiliza como referencia la Guía Metodológica del CAB y el MEC y presenta resultados para los años 2014 y 2015, abarcando cuatro sectores culturales:

1. Artes escénicas y espectáculos.
2. Producción y edición musical.
3. Libros y publicaciones.
4. Audiovisual.

Chile ha realizado una serie de ejercicios para una aproximación a una CSC. El primero de ellos se muestra en el documento “Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile” (2007). El segundo lo encontramos en la publicación “Hacia una Cuenta Satélite de Cultura” (2012). Ambos fueron realizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (actualmente el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio). Finalmente, en 2015 se elaboró el informe “Sobre la Construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile: recomendaciones”, donde se abordan las actuales discusiones sobre las dificultades para implementar una CSC.

A la fecha, como se menciona en el documento “Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile” (2017), en Chile no existe una Cuenta Satélite de Cultura como tal, dado que no se cuenta con información lo suficientemente desagregada y exhaustiva. De manera adicional, se menciona que la posibilidad de realizar una medición del aporte económico de la cultura con los actuales indicadores no permitiría visibilizar el valor del trabajo informal y voluntariado.

En **Guatemala**, en una primera aproximación a una CSC, se estimó que el aporte de la cultura era del 2,8% para 2012. Esta primera aproximación solo considera algunas actividades como “juegos y juguetería”, “artes escénicas y obras”, “espectáculos públicos” y “publicaciones”. Este trabajo fue realizado con la asesoría de la OEI.

Perú ha realizado dos ejercicios para avanzar en la implementación de una Cuenta Satélite. El primero corresponde al proyecto “Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, en los países del área Andina”, donde participaron Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Este estudio fue publicado en 2017 con datos para 2007 en cuatro sectores:

1. Audiovisual.
2. Libros y publicaciones.
3. Artes escénicas.
4. Música.

¹⁷ El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

El segundo ejercicio, publicado en 2020, busca realizar una aproximación a una Cuenta Satélite para el año 2015, considerando siete sectores:

1. Creación literaria, musical y teatral.
2. Artes escénicas y espectáculos artísticos.
3. Artes plásticas y visuales.
4. Música.
5. Audiovisual y radio.
6. Libros y publicaciones.
7. Patrimonio material.

La metodología utilizada para realizar los cálculos es la propuesta por el Convenio Andrés Bello. Además, se utilizó el Manual del Sistema de Cuentas Nacionales y contó con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

“La región ha avanzado sostenidamente en la implementación de Cuentas Satélite de la Cultura. Sin embargo, aún existen desafíos a abordar, tanto en las propias instituciones de cada país como a nivel regional”.

Cuentas Satélite en construcción

Finalmente, ocho países declaran encontrarse en el proceso de construcción de una CSC.

Bolivia se encuentra trabajando desde 2015 en el desarrollo de las bases técnicas para la medición de los sectores culturales. Como se muestra en la sección anterior, ya se han realizado ejercicios para avanzar en esta implementación.

En **Brasil**, se encuentra en desarrollo una CSC. A la fecha no hay resultados publicados a nivel nacional, sino que se han realizado algunos ejercicios en el estado de Río de Janeiro para estimar el valor económico de las actividades culturales. Más información sobre los desafíos para la implementación de una CSC en Brasil se encuentra disponible en el Atlas Económico de la Cultura Brasileña (volumen: Metodología I), publicado en 2017.

A través de una resolución ministerial publicada en septiembre de 2020 por el Ministerio de Cultura del Perú, que crea el “Grupo de Trabajo



Multisectorial”, **Perú** se encuentra en desarrollo de una Cuenta Satélite de Cultura del Perú. Adicionalmente, esta se enmarca en el Plan Estratégico Nacional para el Desarrollo Estadístico (PENDES), 2018-2022.

Finalmente, Honduras, Guatemala, Panamá, Paraguay y El Salvador declaran encontrarse en los primeros pasos para implementar una CSC.

En el caso de **Panamá**, se está trabajando en un proceso de cuatro fases. Actualmente, el Ministerio de Cultura (MiCultura) se encuentra en la implementación de la Fase 1 “Diagnóstico y Definición de la Metodología”, y se espera tener resultados preliminares para fines de 2022.

Desafíos para el desarrollo de Cuentas Satélite de Cultura en la región Iberoamericana

La región ha avanzado sostenidamente en la implementación de Cuentas Satélite de la Cultura. Sin embargo, aún existen desafíos a abordar, tanto en las propias instituciones de cada país como a nivel regional.

- Uno de estos desafíos es la producción periódica de CSC, consolidándolas como parte de los sistemas estadísticos nacionales. En ese sentido, se destaca el trabajo realizado por Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y España, cuyos datos son los más actualizados en la región.

- Contar con información actualizada permite generar con las herramientas para producir mejores diagnósticos y capacidad de respuesta en el sector, con mayor grado de precisión respecto a los contextos políticos y económicos.

- En consideración del actual escenario mundial y las consecuencias que ha tenido la pandemia producida por la COVID-19 en el sector cultural, cobra especial relevancia el contar con datos sobre el sector, desagregados y actualizados.

- De forma adicional, aumentar cantidad de indicadores vinculados con la CSC —principalmente no monetarios— es un desafío pendiente en todos los países de la región.

- En el caso de los países que han implementado ejercicios de CSC, se debe lograr traducir esta información a una cuenta oficial en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales.

- Finalmente, a nivel regional, se deben generar estrategias que apunten a la comparabilidad de la información producida en las CSC, poniendo énfasis en el trabajo colaborativo entre los países y organizaciones regionales.

CAPÍTULO III

LA OFERTA CULTURAL EN IBEROAMÉRICA



El presente capítulo está dedicado al análisis de la oferta de bienes culturales en la región. Siguiendo la clasificación del Marco de Estadísticas Culturales de UNESCO-UIS (MEC), el capítulo se ha organizado bajo los siguientes dominios culturales:

- Patrimonio, Presentaciones artísticas y celebraciones.
- Artes visuales y artesanías.
- Libros y prensa.
- Medios audiovisuales e interactivos.¹⁸

En este capítulo se utilizan dos tipos diferentes de fuentes de información. En primer lugar, las fuentes internacionales que recopilan estadísticas sobre determina-

dos ámbitos de la cultura (UNESCO, CERLALC e ILAM, etc.), las cuales tienen la ventaja de incluir información para la mayor parte de los países de la región. En segundo lugar, se utiliza la información oficial de los países, lo que permite acceder a estadísticas más precisas respecto a los distintos ámbitos culturales, pero cuya desventaja es que pocos de estos cuentan con dicha información.

Iberoamérica es una región sumamente heterogénea en términos de desarrollo económico, social y cultural, lo que impacta en el tamaño de sus mercados y en la oferta de bienes culturales disponible. A ello se suma una característica particular de algunos países latinoamericanos como es la alta concentración de bienes y servicios en los grandes centros urbanos. Este capítulo busca aproximarse a dicho fenómeno a partir de la concentración de determinados bienes culturales en la unidad territorial en que se ubica la capital del país (llámese esta región, estado, provincia o comunidad autónoma), en base a la información disponible en los países que cuentan con estadísticas de oferta cultural desagregada territorialmente, como Argentina, Costa Rica, Cuba, México, España y Portugal.

En los casos de Argentina y Costa Rica, cuentan con la herramienta “Mapa Cultural”, que muestra información georreferenciada sobre infraestructura cultural, agentes culturales y datos sociodemográficos a nivel de provincias y localidades. México, por otro lado, cuenta en su Sistema de Información Cultural con el apartado “datos abiertos” en el cual es posible descargar archivos con información desagregada a nivel de estado, municipio y localidad sobre distintos aspectos de la cultura en el país. Por último, Cuba, España y Portugal cuentan en

¹⁸ Cabe señalar que el dominio Diseño y servicios creativos no se ha considerado en esta oportunidad debido a la dificultad de obtener estadísticas de oferta al respecto. Además, el Patrimonio Inmaterial que en el MEC se considera un dominio transversal, en este apartado se ha incluido en el dominio Patrimonio.

Iberoamérica es una región sumamente heterogénea en términos de desarrollo económico, social y cultural, lo que impacta en el tamaño de sus mercados y en la oferta de bienes culturales disponible. A ello se suma una característica particular de algunos países latinoamericanos como es la alta concentración de bienes y servicios en los grandes centros urbanos.

sus anuarios de estadísticas culturales con la información desagregada territorialmente; en el caso de Cuba a nivel de provincias, en España a nivel de comunidades autónomas y en Portugal a nivel de regiones.

Por otra parte –a partir de la información disponible–, se intenta examinar cuál ha sido el impacto de la digitalización en distintos ámbitos de la cultura, como los libros, el cine, la música y los medios de comunicación. Al respecto, cabe mencionar que en los últimos quince años el fenómeno más destacado en este ámbito ha sido el crecimiento del *streaming*, es decir, una tecnología multimedia que permite la reproducción en línea de audio o video, sin necesidad de descargar previamente los archivos. El *streaming* permite al usuario acceder a diversos contenidos (TV, películas, música, *podcast*) a través de un PC o móvil en cualquier momento.

La pandemia del COVID-19 ha afectado duramente al sector cultural, en particular, ha restringido el acceso a la cultura debido al cierre de sitios patrimoniales, museos, galerías de arte, cines y la suspensión de espectáculos en vivo como funciones de teatro, conciertos, festivales, etc.

El impacto del COVID-19 en el sector cultural se ha sentido alrededor del mundo. Este impacto es social, económico y político. Afecta al derecho fundamental de acceso a la cultura, a los derechos sociales de artistas y profesionales creativos y a la protección de una diversidad de expresiones culturales (UNESCO, 2020a).

Lo anterior, sin embargo, ha provocado una aceleración sin precedentes del acceso a la cultura *on line*, a menudo sin mucha preparación. Garantizando la continuidad del acceso a la cultura durante la pandemia, incontables museos, galerías y librerías han metafóricamente abierto sus puertas a las visitas virtuales y han expandido el acceso a los *e-books*. Las salas de ópera, de conciertos y los teatros han transmitido presentaciones en vivo y los artistas han tranquilizado a sus fans desde sus salas de estar vía redes sociales. Muchos estados miembros de la Unesco también han impulsado un número de iniciativas digitales, incluyendo la creación de plataformas que contienen numerosos y diversos productos disponibles por las instituciones culturales de sus países (UNESCO, 2020b).

En ese contexto, el presente capítulo incluye algunos datos –dada su baja disponibilidad– respecto al impacto de la pandemia por el COVID-19 en la oferta de bienes y servicios culturales. También da cuenta de algunas de las iniciativas internacionales y nacionales para aminorar sus efectos.



1

Patrimonio

Por patrimonio se entiende el conjunto de bienes de una nación que por su significado (histórico, artístico, cultural) son objeto de protección especial. Iberoamérica es una región de una riqueza natural y cultural incommensurable. Un territorio extenso que anida distintas geografías, climas y paisajes, dando origen a bellezas naturales que son alabadas en todo el mundo. También aloja una amplia diversidad de culturas y lenguas, con sus propias historias, tradiciones y manifestaciones culturales que enriquecen nuestro patrimonio cultural. Una riqueza forjada durante siglos en el territorio iberoamericano, cuya sustancia se encuentra en nuestros pueblos originarios, en el choque con la cultura europea y africana y en los diversos flujos migratorios, que a través del tiempo han contribuido a la constitución de nuestras identidades (CEPAL & OEI, 2012).

A continuación, se examina la situación actual del patrimonio latinoamericano, a partir de la valiosa información del Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM) que considera el patrimonio histórico, construido, natural-cultural, natural e intangible. Asimismo, se exponen las cifras del patrimonio en España y Portugal (de acuerdo con sus fuentes oficiales). Por otra parte, se examinan los datos de la Unesco acerca de los bienes considerados patrimonio mundial.

En relación con el Patrimonio Histórico, ILAM registra para Latinoamérica 744 Colecciones/Museos de Arte, 2.582 Colecciones/Museos de

Historia, 1.110 Colecciones/Museos de Antropología y 685 Colecciones/Museos de Ciencia y Tecnología. Brasil, México y Argentina exhiben

las cifras más altas en estas categorías. En particular, Brasil, registra cerca de la mitad de las Colecciones/Museos de Historia de la región.

Cuadro III.1 Latinoamérica (18 países): Patrimonio Histórico 2021

País	Patrimonio Histórico			
	Colecciones/ Museos de Arte ¹⁹	Colecciones/ Museos de Historia ²⁰	Colecciones/ Museos de Antropología ²¹	Colecciones/Museos de Ciencia y Tecnología ²²
Argentina	160	417	145	149
Bolivia	13	16	28	9
Brasil	216	1194	262	255
Chile	22	49	28	12
Colombia ²³	34	39	92	42
Costa Rica	4	21	3	3
Cuba	8	125	16	3
Ecuador	16	44	79	13
El Salvador	2	8	4	5
Guatemala	7	13	17	7
México	180	341	244	140
Nicaragua	3	25	15	2
Panamá	1	15	5	1
Paraguay	8	34	7	3
Perú ²⁴	12	71	116	12
Rep. Dominicana	6	12	8	2
Uruguay	22	121	24	22
Venezuela	24	25	11	4
Total	744	2582	1.110	685

¹⁹ Dedicados a la exposición de obras de bellas artes, artes gráficas, aplicadas y/o decorativas. Forman parte de este grupo los de escultura, galerías de pintura, museos de fotografía y de cinematografía, museos de arquitectura, museos de arte religioso y las galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y archivos.

²⁰ Dedicados a presentar la evolución histórica de una región o país durante un período determinado o a través de los siglos. Incluye a aquellos de colecciones de objetos históricos y de vestigios, museos conmemorativos, museos de archivos, museos militares, museos de personajes o procesos históricos, museos de "la memoria", entre otros.

²¹ Dedicados a la conservación y difusión de las manifestaciones culturales que testimonian la existencia de sociedades pasadas y presentes. Incluyen a los museos de arqueología y los de etnología y etnografía que exponen materiales sobre la cultura, las estructuras sociales, las creencias, las costumbres y las artes de los pueblos indígenas, grupos étnicos y campesinos.

²² Dedicados a conservar y difundir el patrimonio histórico, científico y tecnológico de una o varias ciencias exactas tales como astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, así como los diversos procesos productivos de materias primas o productos derivados. También se incluyen los planetarios y los centros científicos.

²³ De acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia, este país cuenta con 45 Colecciones/Museos de Historia, 107 Colecciones/Museos de Antropología y 45 Colecciones/Museos de Ciencia y Tecnología.

²⁴ De acuerdo al Ministerio de Cultura de Perú, este país cuenta con 15 Colecciones/Museos de Arte, 114 Colecciones/Museos de Historia, 130 Colecciones/Museos de Antropología y 23 Colecciones/Museos de Ciencia y Tecnología.

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021). Disponible en: <https://ilamdir.org/>

En materia de Patrimonio Construido, ILAM registra para la región 49 centros históricos y cementerios, 184 recintos religiosos, 203 casas-museo y 96 edificios militares, industriales y públicos. No obstante, es evidente que estas cifras se encuentran subrepresentadas. Por ejemplo, en el caso de Perú, sus estadísticas oficiales contabilizan 21 centros históricos

y cementerios, 810 recintos religiosos, 11 casas-museo y 451 edificios militares industriales y públicos. Pese a la subrepresentación, es valorable el esfuerzo desarrollado por ILAM por visibilizar estos lugares de alto interés histórico y patrimonial, sobre los cuales la mayoría de los países no cuenta con información oficial.

Cuadro III.2 Latinoamérica (18 países): Patrimonio Construido 2021

País	Patrimonio Histórico			
	Centros Históricos y Cementerios ²⁵	Recintos Religiosos ²⁶	Casas-Museo ²⁷	Edificios Militares, Industriales y Públicos ²⁸
Argentina	4	35	46	11
Bolivia	2	22	4	0
Brasil	9	17	35	24
Chile	1	4	2	7
Colombia ²⁹	3	9	27	3
Costa Rica	0	4	1	0
Cuba	5	0	2	4
Ecuador	2	18	6	1
El Salvador	0	0	0	0
Guatemala	1	1	2	1
México	11	39	46	16
Nicaragua	0	2	4	1
Panamá	1	1	1	1
Paraguay	0	6	2	1
Perú	5	20	10	4
Rep. Dominicana	1	2	2	2
Uruguay	2	0	7	7
Venezuela	1	2	1	7
Total	49	183	203	96

²⁵ Dedicados a destacar y preservar conjuntos espaciales como Centros Históricos integrados por construcciones históricas (viviendas, edificios y espacios públicos) así como Cementerios patrimoniales, y otros espacios de uso público como las plazas y sus esculturas y monumentos.

²⁶ Dedicadas a destacar y preservar construcciones históricas de carácter religioso, en uso actualmente o abiertas al público con colecciones de carácter permanente, como iglesias, conventos, monasterios, catedrales y misiones, entre otros.

²⁷ Dedicadas a destacar y preservar construcciones históricas utilizadas principalmente como viviendas de personajes ilustres, artistas, entre otros, y que conservan su decoración y colecciones permanentes expuestas (como objetos personales, o de uso de la época).

²⁸ Dedicados a destacar y preservar construcciones históricas con fines militares (fuertes y murallas), edificios y estructuras monumentales resultado del trabajo agro-industrial (silos, fábricas), del transporte (estaciones de trenes, puentes), así como teatros y otras construcciones para el esparcimiento público.

²⁹ De acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia, este país cuenta con 29 casas-museo..

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021). Disponible en: <https://ilamdir.org/>

En relación con el Patrimonio Natural-Cultural, ILAM registra 19 Paisajes Culturales, 245 Sitios Arqueológicos, 364 Museos Comunidad y 327 Colecciones Culturales-Naturales en museos generales. Destaca el caso de México, que posee más de la mitad de los sitios arqueológicos

y museos comunidad de la región. Cabe agregar que, de acuerdo con las estadísticas oficiales de este país, su cifra de sitios arqueológicos sería aún mayor que la registrada por ILAM, llegando a 197.

Cuadro III.3 Latinoamérica (18 países): Patrimonio Natural-Cultural 2021

País	Patrimonio Natural-Cultural			
	Paisajes Culturales ³⁰	Sitios Arqueológicos ³¹	Museos Comunidad ³²	Colecciones Cult-Nat/ Museos Generales ³³
Argentina	3	10	24	154
Bolivia	0	9	1	2
Brasil	3	1	55	37
Chile	1	6	9	12
Colombia ³⁴	2	7	8	22
Costa Rica	1	2	6	1
Cuba	3	1	1	6
Ecuador	0	9	5	3
El Salvador	0	5	3	0
Guatemala	0	14	3	1
México	4	141	225	46
Nicaragua	0	4	6	2
Panamá	0	1	2	0
Paraguay	0	0	0	3
Perú ³⁵	2	28	8	26
Rep. Dominicana	0	4	0	0
Uruguay	0	0	3	9
Venezuela	0	1	3	3
Total	19	245	364	327

³⁰ Son resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad.

³¹ Poseen vestigios arqueológicos o históricos y se encuentran dentro de una zona natural, brindando una visión integradora respecto a la relación ser humano-naturaleza. Cuentan con Centros de Interpretación o pequeños museos de sitio para información de los visitantes.

³² Buscan presentar una visión integral del patrimonio cultural, tangible e intangible, y de su entorno natural, desde un enfoque que se genera al interior de la comunidad (eco-museos, museos comunitarios, museos locales, etc.).

³³ Poseen colecciones mixtas (patrimonio natural y cultural) que no pueden ser identificados por una colección principal. Generalmente estos son los museos regionales y locales, que incluyen la historia natural y cultural de determinados territorios.

³⁴ De acuerdo con el Ministerio de Cultura de Colombia, este país cuenta con 8 sitios arqueológicos y 23 colecciones culturales naturales/museos generales.

³⁵ Según el Ministerio de Cultura de Perú, este país cuenta con 7 museos comunidad y 16 colecciones culturales naturales/museos generales.

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021). Disponible en: <https://ilamdir.org/>

España, por su parte, ha clasificado su patrimonio cultural en dos categorías principales: Bienes inmuebles y Bienes muebles. Dentro de los primeros, destacan los monumentos, que ocupan un 78,9% del total. Dentro de los segundos, sobresalen las categorías Pintura y Dibujo (33,6%) y Escultura (14,0%).

Cuadro III.4

España: Bienes inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural por categoría, año 2019

Categoría	N.º	%
Monumento	13.563	78,9%
Jardín Histórico	82	0,5%
Conjunto Histórico	929	5,4%
Sitio Histórico	450	2,6%
Zona Arqueológica	2175	12,6%
Total	17199	100%

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales de España 2020.

Cuadro III.5

España: Bienes muebles inscritos como Bienes de Interés Cultural por categoría, año 2019

Categoría	N.º	%
Pintura y Dibujo	7874	33,6%
Grabado	998	4,3%
Escultura	3277	14,0%
Mobiliario	2829	12,1%
Tapices y Textiles	902	3,9%
Instrumentos Musicales	249	1,1%

Instrumentos y Maquinaria	591	2,5%
Arqueología	93	0,4%
Etnografía	81	0,3%
Patrimonio Documental	705	3,0%
Patrimonio Bibliográfico	1677	7,2%
Otros	4124	17,6%
Total	23400	100%

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales de España 2020.

Portugal, en tanto, divide su patrimonio cultural inmueble en tres categorías: Monumentos, Conjuntos y Sitios, representando la primera categoría un 76% del total.

Cuadro III.6

Portugal: Bienes inmuebles 2019

Categoría	N.º	%
Monumento	3472	76,0%
Conjuntos	568	12,4%
Sitios	528	11,6%
Total	4568	100%

Fuente: Estadísticas da Cultura 2019

Al abordar el Patrimonio Natural, se aprecia que ILAM registra 98 jardines botánicos, 486 parques naturales, 493 colecciones en museos de ciencias naturales y 126 zoológicos y acuarios. Destaca dentro de la región, Brasil, que tiene el número más alto de parques naturales, así como de colecciones en museos de ciencias naturales.

Cuadro III.7 Latinoamérica (18 países): Patrimonio Natural 2021

País	Patrimonio Natural			
	Jardines Botánicos ³⁶	Parques Naturales ³⁷	Parques Naturales ³⁸	Zoológicos y Acuarios ³⁹
Argentina	7	32	103	17
Bolivia	2	18	10	3
Brasil	25	118	175	29
Chile	4	36	13	4
Colombia ⁴⁰	10	15	27	7
Costa Rica	2	35	6	9
Cuba	3	14	5	2
Ecuador	3	23	14	5
El Salvador	1	7	1	1
Guatemala	1	14	3	1
México	23	85	54	29
Nicaragua	1	7	5	3
Panamá	1	18	6	2
Paraguay	1	17	6	1
Perú	1	19	30	1
Rep. Dominicana	1	14	3	2
Uruguay	7	7	15	7
Venezuela	5	4	15	1
Total	98	486	493	126

³⁶ Su especificidad es la de cultivar y exhibir colecciones científicas de plantas vivas, herbáceas y/o arbóreas, con el fin de investigar, conservar y divulgar la diversidad vegetal de una región o ecosistema.

³⁷ Son áreas verdes protegidas, estrictamente delimitadas, que constituyen ecosistemas representativos de flora, fauna y formaciones geológicas singulares que tienen un valor excepcional desde el punto de vista de la conservación, la ciencia o la belleza natural. Los parques están abiertos al público, que puede recorrerlos y desarrollar diversas actividades de recreación, educación o investigación, que sean ambientalmente compatibles.

³⁸ Dedicados a la recolección, conservación y exposición de temas relacionados con una o varias de las siguientes disciplinas: biología, botánica, geología, zoología, paleontología y ecología, entre otras.

³⁹ Su especificidad es la de conservar vivas, criar y exponer distintas especies de animales terrestres o acuáticos, tradicionalmente exóticos o salvajes y actualmente la fauna originaria del país o región.

⁴⁰ De acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia, este país tiene 13 jardines botánicos, 18 parques naturales, 32 colecciones/museos de ciencias naturales y 10 zoológicos y acuarios.

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021). Disponible en: <https://ilamdir.org/>

Por último, respecto del Patrimonio Intangible, ILAM registra un total de 10 carnavales, 17 saberes y modos de hacer, 26 rituales y celebraciones y 27 formas de expresión. Cifras que evidentemente crecerán los próximos años, ya que la región tiene una amplia variedad de car-

navales, rituales y celebraciones. Por ejemplo, en el caso de Perú, sus estadísticas oficiales contabilizan 24 carnavales, 23 saberes y modos de hacer, 237 rituales y celebraciones y 34 formas de expresión.

Cuadro III.8 Latinoamérica (18 países): Patrimonio Intangible 2021

País	Patrimonio Intangible			
	Carnavales ⁴¹	Saberes y Modos de hacer ⁴²	Rituales y Celebraciones ⁴³	Formas de Expresión ⁴⁴
Argentina	1	1	1	1
Bolivia	1	1	3	1
Brasil	1	0	2	3
Chile	0	0	0	1
Colombia	2	1	2	4
Costa Rica	0	1	0	0
Cuba	2	0	0	3
Ecuador	0	1	0	0
El Salvador	0	0	0	0
Guatemala	0	0	4	1
México	0	4	8	3
Nicaragua	0	0	0	1
Panamá	1	1	0	1
Paraguay	0	1	1	0
Perú	0	4	3	3
Rep. Dominicana	0	0	0	4
Uruguay	1	0	0	1
Venezuela	1	2	2	0
Total	10	17	26	27

⁴¹ Son celebraciones cuya característica común es la de ser un período de permisividad y cierto descontrol, marcando una ruptura en el orden social, que tiene lugar inmediatamente antes del inicio de la cuaresma cristiana, con fecha variable (entre febrero y marzo según el año). El carnaval combina algunos elementos como disfraces, desfiles, y fiestas en la calle. Por extensión se llaman así algunas fiestas similares en cualquier época del año.

⁴² Son el conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas que las comunidades desarrollan en interacción con su entorno natural, y se vinculan a sus sistemas de creencias referentes: gastronomía, medicina tradicional, técnicas de construcciones tradicionales y la variedad de técnicas artesanales; ante todo son conocimientos y formas de "saber hacer" que se transmiten de generación en generación.

⁴³ Son las prácticas y manifestaciones culturales desarrolladas en un contexto espacial y temporal como celebraciones religiosas (por ejemplo, Semana Santa) y rituales asociados al ciclo agrícola o al ciclo vital de grupos e individuos. ⁴⁴ Son las representaciones de la danza, música, teatro, juegos y otras expresiones vinculadas a espacios rituales o cotidianos; entre ellas destaca la tradición oral de mitos, leyendas, cuentos, canciones, plegarias, expresiones literarias, así como narraciones de la memoria local.

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021). Disponible en: <https://ilamdir.org/>

Los carnavales constituyen un signo de identidad importante para los países. Dentro de los más importantes se encuentran: Carnaval de Río de Janeiro (Brasil), Carnaval de Oruro

(Bolivia), Carnaval de Barranquilla (Colombia), Carnaval de Montevideo (Uruguay), Carnaval de las Tablas (Panamá) y Carnaval de Veracruz (México).

Recuadro III.1: El Carnaval en América Latina

Aunque algunos historiadores sitúan el origen de las fiestas de carnaval en Sumeria y el antiguo Egipto, probablemente las celebraciones que más pueden haber influido son las celebraciones dionisiacas griegas en honor a Dionisos y bacanales romanas en honor al dios Baco, así como las lupercales y saturnales romanas. Se celebran principalmente en países de tradición cristiana, precediendo a la Cuaresma, 40 días antes que el Domingo de Ramos que a su vez es el domingo anterior al Domingo de Resurrección.

Por lo general se celebra durante tres días, y se los designa con el nombre de carnestolendas, y son los tres días anteriores al Miércoles de Ceniza, que es el día en que comienza la Cuaresma en el calendario cristiano. Sin embargo, hay una variación en las fechas de celebración de unos países a otros. El término carnaval parece que proviene del latín “carnelevarium” (carne-levare), que significa “quitar la carne” y que se refería a la prohibición católica de consumo de carne durante los viernes de Cuaresma, lapso de permisividad que se oponía a la represión de la sexualidad y a la severa formalidad litúrgica de la Cuaresma. En la actualidad cada vez se celebra en más lugares, incluso se ha recuperado en sitios en los que se había perdido la tradición, pero, en la mayoría de los casos, se ha despojado de su significado religioso.

España

El Carnaval en España es una antigua celebración festiva documentada desde la Edad Media y con una rica personalidad propia a partir del Renacimiento, que ha quedado recogida en la literatura española y otras artes localizadas en los diferentes pueblos que componen el Estado español. El carnaval es tiempo de diversión, tradición, imaginación y originalidad. Se celebra desde la Edad Media con el único objetivo de coger fuerzas antes de la llegada de la Cuaresma.

Los de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas en las islas Canarias y los de Cádiz, son los más populares y celebrados, aunque existen celebración de carnavales en todo el territorio español.

Brasil

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que el carnaval de Río de Janeiro es el más famoso, multitudinario y popular del mundo. Las escuelas de samba son asociaciones que representan un determinado barrio y trabajan durante todo el año para desfilar en el “Sambódromo”, en el que unas 70.000 personas se dan cita cada año. Cada una está integrada por unas 5.000 personas y disponen de 80 minutos para desfilar por el Sambódromo, gran estadio diseñado por el famoso arquitecto brasileño Oscar Niemeyer. Cada escuela está formada por bailarines, animadores, coreógrafos, compositores y músicos, hasta llegar incluso a 5.000 integrantes a los que acompañan ocho carrozas.

En Brasil también destaca el carnaval de Salvador de Bahía que comienza el día 19 de febrero, en el que desfilan unas 234 entidades en la llamada Ciudad del Carnaval, área de 25 km con infraestructuras de todo tipo para atender las necesidades del desfile. Menos multitudinario pero muy reseñable es el carnaval de la ciudad de Olinda, Pernambuco, que se distingue por ser uno de los más auténticos y espontáneos del país.

Bolivia

El Carnaval de Oruro es una magnífica demostración del sincretismo religioso-pagano, de la manifestación de la cultura viva y la expresión folklórica de este país, una ciudad de tradición minera del altiplano declarado Patrimonio Oral e Intangible de Humanidad por la Unesco. Aquí se celebra la procesión de las célebres “Diabladas”, comparsas de diablos, en una típica danza, característica de la región, encarnando cada uno de sus miembros al ancestral Wari, otrora demonio temido, hoy en el diablo “Supay”, guardián de la tierra y de los minerales que en ella encierra, es decir, el garante de la riqueza de la comunidad. Diablo mayor, Diablo menor, Rey Supay, Tío Supay, etc., todo un sinnúmero de categorías y clases de Diablos y Diabladas, con una prolija coreografía, y un acompañamiento musical y su atrevido y contraste de colores.

México

Destaca entre otros el Carnaval de Veracruz, que es considerado como el más importante de México. Duran cuatro días en los que las comparsas y las carrozas alegóricas recorren los 7 kilómetros del bulevar principal.

Colombia

El festival más vistoso es el de Barranquilla. Documentos históricos indican que en el siglo XVIII ya existían festividades llamadas carnaval y días de carne no solamente en la ciudad de Cartagena y en la villa de Mompox, sino en poblaciones como Magangué y otros lugares a lo largo del río Magdalena en el tramo de llanura Caribe.

El Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de San Juan de Pasto, es un carnaval andino de profundas raíces indígenas, que fue prohibido en el siglo XIX por los levantamientos indígenas. Ha sido declarado “Patrimonio de la Nación” por el Congreso de la República.

Uruguay

Reconocido es también el Carnaval de Montevideo, que, según algunos, es el carnaval más largo del mundo ya que dura 40 días. Montevideo fue elegida como primera Capital Iberoamericana del Carnaval durante la Asamblea General de la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica, realizada en septiembre de 2008 en la capital uruguaya.

Este carnaval tiene dos grandes vertientes, que no son antagónicas sino que se complementan: las murgas, de origen español, cuyas letras tienen un alto contenido de humor y sátira social y política, la voz del pueblo, y jugaron un importante papel socio-cultural durante la dictadura (1973-84). Por otro lado, el candombe, de origen afro-negro, que recrea los orígenes africanos de los negros esclavos y la época colonial, con sus trajes, cantos y bailes típicos, culturas y religiones, y su evolución natural hasta nuestros

días. Las categorías restantes son Humoristas, Parodistas y Revistas.

Panamá

Los Carnavales de Panamá, también denominados fiestas del rey Momo, se celebran durante cuatro días consecutivos, anteriores al Miércoles de ceniza. De todos ellos, destaca el Carnaval de las Tablas en el que es característica la rivalidad antiquísima de dos comparsas; la de Calle Arriba y la de Calle Abajo. Se enfrentan durante los cuatro días en una dura “batalla”, que tiene su más singular expresión en las “puyas”, sonadas críticas que se lanzan una a otra.

Perú

En Perú, cada región, cada pueblo, tiene su carnaval en los que se entremezcla lo natural, con lo sobrenatural; lo religioso con lo pagano; lo terrenal con lo cósmico. El Carnaval de Puno, de Cusco, de Cajamarca, de Ayacucho, de Juliaca, de Arequipa, de Jauja. Se celebra en los meses de febrero y marzo, y se baila en comparsas compuestas por jóvenes solteros que al son de melodías bailan animadamente sin parar, recorriendo plazas y calles, enfrascados en una competencia por retar la residencia del sexo opuesto.

República Dominicana

Para algunos investigadores, las primeras manifestaciones de carnaval de la isla, y de América, se realizaron en lo que es hoy las Ruinas de la Vega Vieja, en febrero de 1520, en ocasión de una visita de Don Fray Bartolomé de las Casas. Los habitantes de la Vega Vieja se disfrazaban de moros y cristianos y realizaban festejos que evolucionaron en las celebraciones actuales.

Fuente: Casa América. El carnaval en América Latina. Disponible en: <https://casamerica.es/es/actualidad/el-carnaval-en-america-latina>

Patrimonio Mundial Unesco

De acuerdo con la Unesco (2021), la región de América Latina y el Caribe registra 146 bienes considerados Patrimonio Mundial, lo que corresponde al 12,65% del total. De los 146 bienes registrados, 100 corresponden a Patrimonio Cultural (68,5%), 38 a Patrimonio Natural (26%) y 8 a Mixtos (5,5%). Dentro de la región, México alcanza el número más alto de bienes inscritos como Patrimonio Mundial con 35, seguido por Brasil con 23. No obstante, al ampliar la mirada a Iberoamérica, se constata que España presenta el número más alto con 49, lo que representa un 23,3% del total.

Cuadro III.9
Patrimonio Mundial Unesco según
regiones del mundo

Regiones	Cultural	Natural	Mixto	%
América Latina y el Caribe	100	38	8	12,65
Europa y Norteamérica	468	66	11	47,23
Asia y el Pacífico	195	70	12	24,00
Estados Árabes	80	5	3	7,63
África	54	39	5	8,49
Total	897	218	39	100

Fuente: World Heritage List Statistics, UNESCO (2021).
<http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s2>

Cuadro III.10

Bienes del Patrimonio Mundial inscritos por
cada Estado Parte de Iberoamérica

País	N.º bienes registrados	%
Argentina	11	5,2%
Bolivia	7	3,3%
Brasil	23	11%
Chile	7	3,3%
Colombia	9	4,3%
Costa Rica	4	1,9%
Cuba	9	4,3%
Ecuador	5	2,4%
El Salvador	1	0,5%
España	49	23,3%
Guatemala	3	1,4%
México	2	1%
Nicaragua	35	16,7%
Panamá	2	1%
Paraguay	5	2,4%
Perú	1	0,5%
Portugal	13	6,2%
Rep. Dominicana	17	8,1%
Uruguay	1	0,5%
Venezuela	3	1,4%
Total	210	100%

Fuente: World Heritage List Statistics, UNESCO (2021).
<http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s2>

De acuerdo con la Unesco, en abril de 2020 el 89% de los países alrededor del mundo habían cerrado total o parcialmente al público sus sitios del patrimonio mundial. En ese contexto, Unesco promocionó su exposición en línea de bienes en colaboración con Google Arts & Culture (UNESCO, 2020a).

Museos

Dentro del Patrimonio, una categoría que resulta interesante profundizar es la de museos en la que se encuentran distintas fuentes de información. Tal como muestra el siguiente cuadro, la primera fuente corresponde al Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), cuyos datos

desagregados ya fueron expuestos, la segunda a IBERMUSEOS y la tercera a fuentes nacionales.

Más allá de las diferencias de información entre las distintas fuentes, queda en evidencia que Brasil tiene el número más alto de museos, seguido por España, México y Argentina, lo que se condice con la magnitud de sus poblaciones.

Cuadro III.11 Iberoamérica (20 países): Número de Museos 2021

País	ILAM	IBERMUSEOS	Fuentes nacionales
Argentina	1.152	1.017	1.184
Bolivia	79	97	
Brasil	2.194	3.807	3.909
Chile	145	313	320
Colombia	264	740	
Costa Rica	44	47	52
Cuba	164	342	247
Ecuador	174	175	
El Salvador	23	51	
España		1640	1481
Guatemala	51		44
México	1.230	1.264	1.405
Nicaragua	58	75	
Panamá	30	27	18
Paraguay	61	7	
Perú	275	323	337
Portugal		156	436
Rep. Dominicana	31		
Uruguay	216	233	
Venezuela	85		

Fuente: Instituto Latinoamericano de Museos (2021) (el valor entregado corresponde a la suma de museos de patrimonio histórico, comunitarios, museos generales y museos de ciencias naturales), IBERMUSEOS (2021) y estadísticas nacionales de los países [Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017; Brasil: Museusbr, Instituto Brasileiro de Museus, IBRAM, 2021; Chile: Registro de Museos de Chile, Subdirección de Museos, 2021; Costa Rica: Mapa cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario Estadístico de Cuba, 2019; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020 (valor entregado corresponde al año 2018); Guatemala: Ministerio de Cultura y Deportes, 2021; México: Sistema de Información Cultural (SIC), 2021; Panamá: Ministerio de Cultura, 2021 (valor entregado corresponde a museos administrados por el Ministerio); Perú: Ministerio de Cultura, 2021; Portugal: Estatísticas da Cultura 2019 (Considera los Museos que cumplen los 5 criterios: 1: museus que têm pelo menos uma sala de exposição; 2: museus abertos ao público (permanente ou sazonal); 3: museus que têm pelo menos um conservador ou técnico superior (incluindo pessoal dirigente); 4: museus que têm orçamento (ótica mínima: conhecimento do total da despesa); 5: museus que têm inventário (ótica mínima: inventário sumário)).

Recuadro III.2 Ibero museos

Ibermuseos es el principal programa de cooperación para los museos de Iberoamérica, que tiene el objetivo de promover el fortalecimiento de las más de nueve mil instituciones existentes en la región. Desde 2007, trabaja para fortalecer a los museos iberoamericanos a través de la valorización del patrimonio museológico, de la calificación y movilidad de los trabajadores de dichas instituciones, de la producción, circulación e intercambio de conocimientos y de la articulación y creación de redes para la promoción de políticas públicas para el sector.

Como programa de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, Ibermuseos actúa como instancia intergubernamental dedicada al fomento y la articulación de políticas públicas para el área de los museos en el Espacio Cultural Iberoamericano, coordinado por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), y asimismo promueve la realización de diferentes proyectos que contribuyen a la integración, la modernización y el desarrollo de dichas instituciones.

Implementar un programa de tal magnitud implica muchos retos: atender a un diverso y complejo mosaico de instituciones museológicas, generar contenidos bilingües (español-portugués) y manejarse con diferentes contextos políticos, económicos y sociales.

Ibermuseos es dirigido por un Consejo Intergubernamental que define sus acciones, estrategias y prioridades. Dicho Consejo está integrado por representantes de trece países miembros: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, México, Perú, Portugal y Uruguay. Las acciones y proyectos se ejecutan a través de su Unidad Técnica, que actualmente tiene sede en el Instituto Brasileño de Museos (IBRAM).

El Programa cuenta, además, con el apoyo administrativo de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Entre los años 2017 y 2018 Ibermuseos afrontó un importante período de reflexión en torno a su alcance y sostenibilidad. Considerado un referente entre los programas de cooperación iberoamericanos, para lograr la transcendencia sus proyectos, garantizar su sostenibilidad y mejorar su dinámica de funcionamiento, Ibermuseos elaboró un Plan Estratégico Cuatrienal 2020-2023 con el objetivo de generar mecanismos para su cohesión interna, identificando su valor añadido y señas de identidad, respondiendo a los criterios marcados por el Manual Operativo de la Cooperación Iberoamericana, con un alineamiento a elementos del contexto y de agenda internacional, como es la Agenda 2030, así como al Plan de Acción Cuatrienal de la Cooperación Iberoamericana (PACCI) y al Espacio Cultural Iberoamericano.

Aprobado por el Consejo Intergubernamental en 2019, el Plan Estratégico 2020-2023 refuerza el carácter de los museos como agentes de transformación social, apuesta por el perfeccionamiento de la gestión para la innovación del sector y reafirma la contribución de Ibermuseos en la protección del patrimonio museológico iberoamericano. También busca con que el Programa se siga fortaleciendo como plataforma de cooperación e intercambio entre gobiernos, instituciones y profesionales.

Fuente: Ibermuseos (2018). Nuestro papel en el sector. Disponible en: <http://www.ibermuseos.org/sobre/nuestro-papel-en-el-sector/>

Al considerar la concentración de los museos en sus capitales, se aprecia que las más altas se dan en Costa Rica (63,5%) y Guatemala (54,5%). En tanto, los menores niveles de concentración se dan en España (8,7%) y Cuba (8,9%).

Pensando en la reapertura, algunas instituciones están realizando planes de contingencia para reducir significativamente el número de visitantes durante los próximos dieciocho meses. Según estudios recientes de la Unesco y el ICOM, es posible que más del 10% de los

Cuadro III.12 Iberoamérica (6 países): Concentración de museos en capitales

País	Año	Museos total	Museos en la capital	Concentración
Brasil	2021	3.909	679	17,4%
Chile	2021	320	79	24,7%
Costa Rica	2021	52	33	63,5%
Cuba	2019	247	22	8,9%
España	2018	1.481	129	8,7%
Guatemala	2021	44	24	54,5%
México	2021	1.405	230	16,4%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Brasil: Museusbr, Instituto Brasileiro de Museus, IBRAM, 2021; Chile: Registro de Museos de Chile, Subdirección de Museos, 2021; Costa Rica: Mapa cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario Estadístico de Cuba, 2019; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020; Guatemala: Ministerio de Cultura y Deportes, 2021; México: Sistema de Información Cultural (SIC), 2021.

Según cifras del Consejo Internacional de Museos (ICOM) debido a la pandemia del Covid-19, cerca del 95% de los museos de todo el mundo están cerrados. Esto plantea grandes desafíos para los más de 60.000 museos que han tenido que cerrar sus puertas físicas al público. Algunos de ellos han podido adaptarse a través de soluciones en línea como recorridos virtuales o participación del público a través de redes sociales⁴⁵. Sin embargo, esto no es posible para todos los museos debido a la limitada infraestructura digital con la que cuentan, así como por el alza de la demanda de acceso virtual.

museos nunca se vuelvan a abrir, siendo una de las razones la reducción de ingresos por la venta de boletos. Esto afecta tanto a la continuidad de miles de empleos, como a la conservación y restauración en lugares patrimoniales y museos de todo el mundo. Preservar estos lugares culturales es crucial para acometer las repercusiones de la crisis e iniciar desafíos a largo plazo. Varios gobiernos en respuesta a esto, ya han anunciado medidas para abordar las implicaciones sociales y económicas de la pandemia. Entre alguna de ellas encontramos ofrecer paquetes especialmente dirigidos al sector cultural⁴⁶.

⁴⁵ De acuerdo con ICOM, el uso de las páginas web de los museos se ha incrementado un 200%.

⁴⁶ UNESCO (2020). La respuesta de los museos en Chile al impacto cultural de la COVID-19. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/museos-chile-covid-19>

2

Presentaciones artísticas y celebraciones

Este apartado intenta aproximarse a la oferta de algunas de las principales expresiones artísticas: el teatro, la danza, las exposiciones de artes visuales y las presentaciones de música, más allá de la escasez de estadísticas al respecto, ya que pocos países cuentan con estadísticas oficiales.

Teatro

El cuadro III.13 muestra el número de salas de teatro para siete países de la región. Se puede apreciar que la oferta de teatro es heterogénea. Países como España y Argentina tienen una importante infraestructura de salas de teatro en relación con el número de habitantes. Por el contrario, Perú presenta una reducida infraestructura para representaciones de teatro en relación con el número de habitantes.

Al considerar la concentración de las salas de teatro en los estados que albergan las capitales de cada país (Ver Cuadro III.14), se observa que sólo Costa Rica presenta una alta con-

Cuadro III.13 Iberoamérica (7 países): Salas de Teatro

País	Año	Salas de teatro	Número de habitantes por sala de teatro
Argentina	2020	1335	33855
Costa Rica	2021	49	103962
Cuba	2019	70	161809
España	2019	1709	27358
México	2021	717	179823
Perú	2019	88	374680
Portugal	2019	127	80289

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2020). (En 2017 se registraban 1.601, la diferencia se debe a la recategorización de registros bajo la nueva categoría "Centro Cultural"); Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario de Estadísticas de Cuba, 2019; México: Sistema de Información Cultural, 2021; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020; Perú: Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU, 2020); Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019. Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Nota 1: en España el indicador corresponde a "Espacios escénicos estables teatrales". Nota 2: en Perú el indicador corresponde a los teatros y teatrines públicos a cargo de las municipalidades de Perú y al Gran Teatro Nacional que administra el Ministerio de Cultura de Perú. Nota 3: en Portugal el indicador corresponde a la suma de "teatro" y "cineteatro". Nota 4: en Argentina la diferencia entre la cantidad de Salas de Teatro de 2017(1600) y 2020 (1335), se debe a la recategorización de registros bajo la nueva categoría Centro Cultural.

centración, ya que el 87,8% de sus salas de teatro se ubica en San José. Más abajo se encuentra Cuba, con una concentración del 37,1%, seguida por Portugal con una concentración del 31,5%. El resto de los países presentan una concentración inferior al 30% en sus capitales. En España, de hecho, sólo un 16,9% de su oferta de salas de teatro se encuentra en la Comunidad de Madrid.

Ahora bien, al contabilizar el número de funciones de teatro, se constata que países con un alto número de salas de teatro, como España y Argentina, pueden presentar grandes diferencias respecto al número de funciones. En tanto, países con un bajo número de salas de teatro como Cuba, pueden contar con una intensa actividad teatral. Estos aspectos muestran que el indicador salas de teatro no

Cuadro III.14 Iberoamérica (6 países): Concentración de Salas de Teatro

País	Año	Salas de teatro total	Salas de teatro capital	Concentración
Argentina	2020	1335	374	28,0%
Costa Rica	2021	49	43	87,8%
Cuba	2019	70	26	37,1%
España	2019	1709	288	16,9%
México	2021	717	164	22,9%
Portugal	2019	127	40	31,5%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) 2017; Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario de Estadísticas de Cuba, 2019; México: Sistema de Información Cultural, 2021; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020; Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019

Cuadro III.15 Iberoamérica (5 países): Funciones de Teatro

País	Año	Funciones de teatro	Número de habitantes por función de teatro
Argentina	2018	12643	3575
Chile	2019	7992	2392
Cuba	2019	32924	344
España	2019	47372	987
Portugal	2019	13516	754

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) 2017; Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019; Cuba: Anuario de Estadísticas de Cuba, 2019; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020; Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019. Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Nota 1: Argentina: considera las funciones de teatro del circuito comercial, en base a la información proporcionada por la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AADET). Nota 2: Chile: los datos se refieren exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares que respondieron la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE, declarando haber presentado espectáculos de artes escénicas por lo menos una vez en el año.

es suficiente al momento de analizar la oferta de espectáculos teatrales en la región.

Una de las actividades que ha permitido acercar el teatro a las personas son los festivales de teatro. Son cientos los festivales de artes escénicas que se realizan en Iberoamérica, en ciudades grandes y pequeñas, de carácter local e internacional, los cuales se han ido consolidando con el pasar de los años, transformándose en polos de atracción turística.

Desde la década de los años 80, con el retorno de la democracia en varios países de Latinoamérica, se empezaron a gestionar diversas acciones de política cultural, tendientes a favorecer el desarrollo de las artes escénicas y con ellas el desarrollo de fiestas, festivales, encuentros, y eventos destinados al sector. Surgieron una gran cantidad de festivales que se han ido consolidando en el contexto cultural de la región iberoamericana. Varios de ellos se han constituido a través de políticas públicas o de gestión mixta destacadas en sus países, y han alcanzado una dimensión importante, comparable en algunos casos a los festivales más prestigiosos de Europa. Casos como Santiago a Mil (Santiago de Chile), el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (Bogotá, Colombia), FIBA (Buenos Aires, Argentina), entre otros, exhiben programaciones que incluyen miradas sobre la región iberoamericana, aunque con una fuerte presencia europea. Sus presupuestos se expresan en millones de dólares, y han logrado afirmarse en la oferta cultural de las ciudades capitales más importantes de América del Sur (EFIBERO, 2018).

Otros de los festivales internacionales más importantes en Iberoamérica son: el Festival

Internacional de Teatro de Manizales (Colombia); Festival Internacional de Teatro del Caribe (Colombia); Festival Internacional de Teatro de Londrina FILO (Brasil); Festival Internacional de Artes Escénicas de Guayaquil (Ecuador); Festival de la Ciudad de México (México); Festival Cervantino (México); La Fiesta Internacional de Teatro en Calles Abiertas (FITECA) (Perú); Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz (España); Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (España); Mayo teatral (Cuba); y Festival Latinoamericano de Teatro (locación itinerante), entre otros. Este último se encuentra a cargo del Corredor Latinoamericano de Teatro (CLT)⁴⁷, una plataforma donde participan países como Argentina, Chile, Colombia, El Salvador, España, México y Brasil.

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, se suspendieron los festivales y las funciones de teatro, provocando enormes pérdidas para el sector. En Argentina, al 12 de junio de 2020 había 342 estrenos suspendidos y 59 giras postergadas, de acuerdo al censo de la Asociación de Profesionales de la Dirección Escénica. En Chile, en tanto, la Red de Salas de Teatro de Santiago de Chile calculó que la suspensión de más de 400 funciones supuso pérdidas sobre los US\$38.000 hasta el 21 de abril de 2020. Uno de los primeros establecimientos en cerrar fue el icónico Teatro Municipal de Santiago, donde se han tomado diversas medidas para paliar el impacto de la pandemia, como la reducción del personal a honorarios y la reducción de un 20% del salario de la mayoría del personal de planta (BID, 2020).

⁴⁷ Además del CLT existen otras redes de colaboración del teatro en la región como REDELAE (Red Eurolatinoamericana de Artes Escénicas), COFAE (Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español) y la Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.

Frente a este escenario, muchos teatros de la región comenzaron a potenciar la visualización (gratuita o pagada) de presentaciones (obras de teatro, espectáculos de danza, conciertos, etc.) por internet. En el caso del Teatro Municipal de Santiago de Chile, por ejemplo, se creó la plataforma Municipal Delivery, donde se transmite contenido tres a cuatro veces por semana. En tanto, el equipo encargado del Teatro Colón en Argentina creó en la página web del teatro #culturaencasa, donde se realizan transmisiones en vivo cada domingo en la noche. Al 4 de junio de 2020, el Teatro Municipal de Santiago, a través de su plataforma, había realizado 27 eventos virtuales con 261.860 asistentes, entre espectáculos, charlas y talleres. Por su parte, el Teatro Colón calcula que todos sus contenidos emitidos al 21 de junio de 2020, que incluyen transmisiones de eventos, músicos desde casa y archivo histórico de audio, reúnen más de 1,5 millones de visualizaciones (BID, 2020).

Danza

En relación con los espectáculos de danza, es importante señalar que existen datos oficiales para muy pocos países de la región. De acuerdo con la información disponible para 2019, en Cuba se realizaron 18.501 funciones de danza, en España 2.160 y en Portugal 1.779.

Así como en el teatro, en la danza también se constata la existencia de festivales. En estos eventos de corto plazo es posible encontrar una amplia variedad de actividades relacionadas con el baile, como presentaciones de artistas o compañías consagradas internacionalmente, talleres abiertos al público y concursos de baile.



España, por ejemplo, registró el año 2019 un total de 390 festivales de danza, ubicándose la mayoría de ellos en las comunidades de Andalucía (23,1%), Madrid (16,7%) y Cataluña (15,1%).

Entre los festivales de danza más importantes de la región se encuentran: Festival Internacional de Ballet de La Habana (Cuba); Festival Internacional de Ballet de Cali (Colombia); Festival de Tango de Buenos Aires (Argentina); Danza en la Ciudad (Colombia); y Festival Internacional de Danza Contemporánea de la Ciudad de México (FIDCDMX) (México). Por último, cabe señalar que una parte importante de los países de la región cuenta con festivales folclóricos (Argentina, Brasil, Costa Rica, Chile, El Salvador, España, Panamá, Portugal y Perú).⁴⁶

Presentaciones de música

Respecto a los espacios destinados a conciertos y/o música en vivo, se tiene información

⁴⁶ Para más información revisar la lista de Festivales del Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de las Artes Tradicionales (CIOFF), disponible en: <http://www.cioff.org/events-festivals.cfm?lng=es>

solo para Argentina y España. Argentina cuenta con un total de 158 espacios y España 541. Si se considera la variable población, Argentina presenta un indicador de 286 mil personas por espacio destinado a conciertos y/o música en vivo, mientras que en España este indicador es de 86 mil personas por espacio.

Al considerar el número de funciones o presentaciones de música en vivo, se cuenta con información para Chile, Cuba, España y Portugal. En 2019, en Chile este valor es de 4511, en Cuba es de 182.049, en España de 107.358 (considerando conciertos de música clásica y música popular) y en Portugal de 13.345. Al considerar la variable población, Cuba alcanza el menor número de habitantes por presentación de música (62), más adelante se sitúan España (436), Portugal (764) y Chile (4.238).

3

Artes Visuales y Artesanías

Galerías de Arte

Las galerías de arte son espacios destinados a la exhibición y venta de obras artísticas (principalmente pinturas y esculturas). Hay galerías que cuentan con una colección permanente mientras hay otras que renuevan de forma periódica sus exposiciones.

De acuerdo con el cuadro III.16, Portugal y México son los países que presentan el nú-

mero más alto de galerías de arte, sin embargo, al considerar la población, Portugal tiene diez veces menos habitantes por galería de arte que México. Cabe agregar que en Portugal el número de exposiciones en galerías de arte durante el año 2019 llegó a 6.959, lo que muestra una intensa actividad en este rubro.

Cuadro III.16

Iberoamérica (5 países): Galerías de Arte

País	Año	Galerías de Arte	Número de habitantes por Galería de Arte
Argentina	2018	260	173830
Costa Rica	2021	38	134056
Cuba	2019	123	92086
México	2021	962	134026
Portugal	2019	989	10310

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), 2018; Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario de Estadísticas de Cuba, 2019; México: Sistema de Información Cultural, 2021; Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019. Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Nota 1: en Portugal el indicador considera "galerías de arte comercial y otros espacios de exposición".

Por otra parte, al analizar la concentración de las galerías de arte en las capitales de cada país, se aprecia que la concentración más alta se presenta nuevamente en Costa Rica, donde un 86,8% de las galerías de arte se ubican en su capital San José. Le sigue Argentina, donde un 47,7% de las galerías se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En tanto, en Cuba, México y Portugal menos de un 30% de sus galerías se ubican en sus capitales.

Cuadro III.17 Iberoamérica (5 países): Concentración de Galerías de Arte en ciudades capitales

País	Año	Galerías total	Galerías capitales	Concentración
Argentina	2018	260	124	47,7%
Costa Rica	2021	38	33	86,8%
Cuba	2019	123	34	27,6%
México	2021	962	281	29,2%
Portugal	2019	989	248	25,1%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), 2018; Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario de Estadísticas de Cuba, 2019; México: Sistema de Información Cultural, 2021; Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019.

Nota 1: en Portugal el indicador considera “galerías de arte comercial y otros espacios de exposición”.

Por último, cabe señalar que la expansión de Internet ha permitido la creación de galerías de arte virtuales, lo que ha contribuido a ampliar el acceso del público a determinadas obras artísticas, proceso que se ha intensificado con la pandemia del COVID-19. Se destaca la iniciativa del gobierno argentino para apoyar al mundo artístico, quien encargó a 500 artistas la producción de obras de arte

digital (UNESCO, 2020c). A su vez, el gobierno mexicano apoyó un concurso lanzado por el Instituto de Veracruz llamado “Quédate en casa, nos veremos pronto”, para que estudiantes y profesionales en diseño gráfico, ilustración y artes visuales produjeran obras que destacaran la importancia de la solidaridad comunitaria (UNESCO, 2020b).



4

Libros y Prensa

Libros

El sector de la edición de libros se ha desarrollado de manera heterogénea en Iberoamérica. Existen países en los cuales hay una industria editorial consolidada desde hace varias décadas, mientras que en otros la edición de libros sigue siendo incipiente. El siguiente apartado examina la situación de la región en relación con los títulos publicados con ISBN, de acuerdo el último informe del Centro Regional para el Fomento del Libro (CERLALC): El espacio Iberoamericano del libro 2018. Si bien algunos países cuentan con estadísticas más actualizadas al respecto, se ha decidido utilizar la información de CERLALC, ya que ofrece una mirada completa de la región.

De acuerdo con el Cuadro III.18, en el periodo 2013-2017, Latinoamérica experimentó un crecimiento del 2,6% en los títulos publicados con ISBN. Los mayores crecimientos ocurrieron en Honduras (54,8%), Ecuador (35,1%), Chile (34,8%) y Bolivia (29,3%). Por otra parte, algunos países de la región vieron descender de manera significativa su número de títulos con ISBN, como Panamá (-69,2%) y Venezuela (-23,7%).

El caso de Panamá se explica por un inusual aumento en el registro de material cartográfico por parte del Instituto Geográfico Nacional Tommy Guardia (IGNTG), en los años 2013 y 2014, cuando se dieron de alta 2.655 y 2.710 obras, respectivamente, frente a las 611 de

2017. Se trataría, por tanto, de una normalización de las cifras. Este no sería, sin embargo, el caso de Venezuela, donde la reducción entre 2013 y 2017 sí sería indicativa de una recesión de la actividad editorial (CERLALC, 2018).

En todo caso, si el análisis para Latinoamérica se realiza considerando el periodo 2014-2017, se obtiene una tasa de crecimiento negativo (-2,9%). De acuerdo con CERLALC (2018) – después de varios años de crecimiento sostenido de los títulos con ISBN en el conjunto de Iberoamérica–, el año 2014 supone un punto de inflexión, pues desde entonces, las obras dadas de alta han dejado de crecer, lo cual constituye, sin duda, un foco de preocupación importante.

Al centrar la mirada en 2017, se aprecia que en América Latina los países con mayor número de títulos registrados son Brasil, Argentina, México y Colombia, lo que muestra que son los países de la región con mayor consolidación de la industria editorial. No obstante, al considerar Iberoamérica, España supera a todos los países de la región.

España y Brasil, en ese orden, son los países que de lejos mayor proporción de títulos registran en Iberoamérica. Juntos representan casi el 60%. No se puede, sin embargo, ocultar el hecho de que, con un cuarto de la población de Brasil, España produzca el mismo volumen de títulos anualmente. Este factor basta para marcar la distancia entre el grado de consolidación del sector editorial español frente al resto de los países de Iberoamérica, al tiempo que pone de manifiesto su vocación exportadora (CERLALC, 2018).

Cuadro III.18

Títulos con ISBN (incluidas novedades y reediciones) registrados en los países de Iberoamérica (2013-2017)

País	2013		2014		2015		2016		2017		Variación Títulos % 2013-2017
	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	
Argentina	27754	9,7%	27643	9,0%	28803	9,8%	27702	9,4%	28450	9,3%	2,5%
Bolivia	1140	0,4%	1275	0,4%	1304	0,4%	1403	0,5%	1474	0,5%	29,3%
Brasil	83853	29,3%	92209	30,2%	88685	30,1%	82426	27,9%	87672	28,8%	4,6%
Chile	5946	2,1%	5700	1,9%	6267	2,1%	7232	2,5%	8015	2,6%	34,8%
Colombia	16046	5,6%	15900	5,2%	17621	6,0%	17836	6,0%	18485	6,1%	15,2%
Costa Rica	1826	0,6%	1596	0,5%	1449	0,5%	1951	0,7%	1876	0,6%	2,7%
Cuba	1204	0,4%	4456	1,5%	1719	0,6%	20002	0,7%	1312	0,4%	9,0%
Ecuador	3401	1,2%	3854	1,3%	3992	1,4%	4727	1,6%	4596	1,5%	35,1%
El Salvador	651	0,2%	734	0,2%	677	0,2%	667	0,2%	727	0,2%	11,7%
Guatemala	1172	0,4%	1197	0,4%	1248	0,4%	959	0,3%	1045	0,3%	-10,8%
Honduras	347	0,1%	505	0,2%	99	0,0%	468	0,2%	537	0,2%	54,8%
México	29464	10,3%	29525	9,7%	29895	10,1%	27943	9,5%	26418	8,7%	-10,3%
Nicaragua	337	0,1%	89	0,0%	237	0,1%	153	0,1%	s.d.	s.d.	s.d.
Panamá	2867	1,0%	2974	1,0%	972	0,3%	1229	0,4%	882	0,3%	-69,2%
Paraguay	842	0,3%	698	0,2%	863	0,3%	867	0,3%	869	0,3%	3,2%
Perú	6756	2,4%	6152	2,0%	6093	2,1%	6463	2,2%	6742	2,2%	-0,2%
Rep. Dominicana	1372	0,5%	1652	0,5%	1646	0,6%	1487	0,5%	1568	0,5%	14,3%
Uruguay	2049	0,7%	2054	0,7%	2080	0,7%	2097	0,7%	2230	0,7%	8,8%
Venezuela	3579	1,3%	3199	1,1%	3334	1,1%	3118	1,1%	2729	0,9%	-23,7%
América Latina	190606	66,5%	201412	65,9%	196984	66,8%	190730	64,6%	195627	64,2%	2,6%
España	76803	26,8%	79224	25,9%	79397	26,9%	86000	29,1%	89962	29,5%	17,1%
Portugal	19060	6,7%	25000	8,2%	18715	6,3%	18367	6,2%	19155	6,3%	0,5%
Iberoamérica	286469	100,0%	305636	100,0%	295096	100,0%	295097	100,0%	304744	100,0%	6,4%

Fuente: CERLALC, El espacio iberoamericano del Libro 2018 (elaborado sobre los datos de las agencias nacionales del ISBN). s.d: sin datos.

Dadas las enormes diferencias entre los distintos países en el volumen de títulos registrados, explicables para empezar por el tamaño de la población, resulta muy útil el indicador del número de títulos por cada 10.000 habitantes. Este indicador, que pone nuevamente presente la asimetría entre España y Portugal y el resto de los países de Iberoamérica abre otro panorama que queda a veces oculto detrás del enorme volumen de inscripción de títulos en determinados países (CERLALC, 2018).

Cuadro III.19

Títulos registrados por cada 10.000 habitantes en los países de Iberoamérica (2017)

País	Títulos
España	19,3
Portugal	18,6
Uruguay	6,5
Argentina	6,4
Chile	4,4
Brasil	4,2
Costa Rica	3,8
Colombia	3,8
Ecuador	2,8
Panamá	2,2
Perú	2,1
México	2,0
Rep. Dominicana	1,5
Bolivia	1,3
Paraguay	1,3
Cuba	1,1
El Salvador	1,1
Venezuela	0,9
Guatemala	0,6
Honduras	0,6

Fuente: CERLALC, El espacio iberoamericano del Libro 2018 (elaborado sobre los datos de las agencias nacionales del ISBN).

Por otra parte, al analizar la distribución de títulos con ISBN en América Latina por tipo de agente editor (véase el cuadro III.20), se aprecia que la mayor parte del mercado se encuentra dominada por las editoriales comerciales (alcanzando una participación del 55% en 2017). Sin embargo, hay agentes que en el periodo 2013-2017 tuvieron un crecimiento notable, como es el caso de los autores-editores que tuvieron un alza del 27,8% y las editoriales universitarias que crecieron un 22,5%. Esto se ve reflejado asimismo en el aumento de la participación de estos agentes en el total de títulos publicados, llegando en 2017 al 12% en el caso de autores-editores⁴⁹ y al 11,7% en el caso de las editoriales universitarias.

Cabe señalar que en España como en Portugal la participación de autores-editores fue bastante menor. En el primer caso, del 4,4% y, en el segundo, del 5,7%. Estas diferencias en la participación de los autores-editores en el conjunto de títulos con ISBN podrían deberse, al menos, a dos razones. Por un lado, la debilidad de la industria editorial en determinados países latinoamericanos, lo que lleva a los autores a encargarse de la edición y comercialización de sus propias obras, y, por otro, a la mayor penetración de ciertos servicios y plataformas de autopublicación (como Kindle Direct Publishing de Amazon) en España y Portugal, que no exigen ya la utilización del ISBN (CERLALC, 2018).

⁴⁹ Para mayor información se puede consultar: Radiografía de la autopublicación en América Latina, publicado por el CERLALC en 2018.

Cuadro III.20

América Latina. Títulos con ISBN según el tipo de agente editor (2013-2017)

Tipo de agente	2013		2014		2015		2016		2017		Variación Títulos % 2013-2017
	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	
Autor-editor	18363	9,6%	19316	9,6%	22989	11,7%	22334	11,7%	23474	12%	27,8%
Editorial comercial	111203	58,3%	116606	57,9%	110242	55,9%	104709	54,9%	107760	55,1%	-3,1%
Editorial universitaria	18611	9,8%	19829	9,8%	20690	10,5%	21431	11,2%	22792	11,7%	22,5%
Entidad privada no editorial	25340	13,3%	27095	13,5%	25906	13,2%	25749	13,5%	25479	13,0%	0,5%
Entidad pública	12119	6,4%	13255	6,6%	11769	6,0%	10233	5,4%	9594	4,9%	-20,8%
Otros	4970	2,6%	5311	2,6%	5388	2,7%	6274	3,3%	6528	3,3%	31,3%
Total	190606	100%	201412	100%	196984	100%	190730	100%	195627	100%	2,6%

Fuente: CERLALC, El espacio iberoamericano del Libro 2018 (elaborado sobre los datos de las agencias nacionales del ISBN).

Luego, al considerar el tipo de formato de los títulos con ISBN en América Latina en el periodo 2013-2017 se constata que el formato digital subió su participación del 21% al 25%.

Se trata de la participación más alta desde comienzos de la década, cuando los títulos en dicho formato apenas representaban el 9,27%.

Cuadro III.21

América Latina. Títulos con ISBN según formato (2013-2017)

Formato	2013		2014		2015		2016		2017	
	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.	Títulos	Part.
Impreso	150700	79%	156134	78%	153659	78%	146120	77%	146598	75%
Digital	39906	21%	45278	22%	43325	22%	44610	23%	49029	25%
Total	190606	100%	201412	100%	196984	100%	190730	100%	195627	100%

Fuente: CERLALC, El espacio iberoamericano del Libro 2018 (elaborado sobre los datos de las agencias nacionales del ISBN)

En cuanto se refiere al renglón de la edición digital en Iberoamérica se encuentra que España registró en 2017 una mayor proporción de títulos en soporte digital que Portugal y que el conjunto de América Latina. De los 89.962 títulos con ISBN registrados en España en 2017, 28.433 fueron obras digitales, es decir, el 31,6%. En Portugal esta participación ascendió al 25,0% (4.786 de los 19.155 títulos con ISBN que se dieron de alta en 2017), mientras que en América Latina fue del 25,1% (CERLALC, 2018).

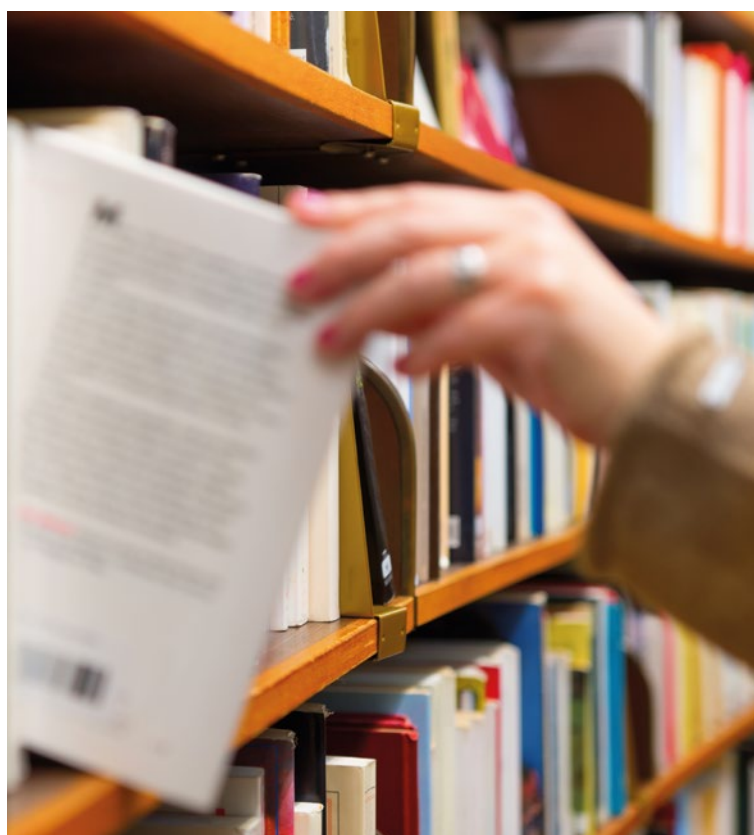
Es importante no perder de vista que aquí está incluida la oferta publicada por los distintos agentes editores, no solo por las editoriales comerciales, con lo cual se trata de títulos que no necesariamente están a la venta y que circulan en muchas ocasiones por canales de los propios agentes –páginas web de las entidades, por ejemplo—. De hecho, para Latinoamérica, se observa que son las editoriales comerciales las que proporcionalmente menos títulos digitales registran. Las editoriales universitarias, en cambio, se posicionan como el agente editor donde la participación de los títulos en formato digital es mayor con el 43,84% (CERLALC, 2018).

En todo caso, si bien se constata una progresiva y sostenida penetración de la edición digital, conviene ser cauto a la hora de hablar de América Latina como un todo, sin reparar en las particularidades y diferencias existentes entre los distintos países. Así, al desagregar por país la participación de las obras en formato digital, Venezuela (43,5%), Cuba, Brasil (30,4%), Costa Rica y Ecuador aparecen, en ese orden, como los países donde proporcionalmente más títulos digitales se

dieron de alta. Todos, de hecho, superan la participación de las obras en digital del conjunto de la región. Esta proporción es, por el contrario, baja y casi marginal en Bolivia, Paraguay, Perú y República Dominicana, donde ni siquiera alcanza el 10% (CERLALC, 2018).

Bibliotecas

Al considerar las bibliotecas de la región, se aprecia que México, España y Brasil exhiben el mayor número de ellas. No obstante, al incluir en el análisis la magnitud de sus poblaciones, estos países obtienen resultados muy diferentes en el indicador habitantes por biblioteca. España alcanza el menor número de habitantes por biblioteca, seguido por Argentina. En la vereda contraria se ubica Panamá.



Cuadro III.22**Iberoamérica (8 países): Número de Bibliotecas**

País	Año	N.º de Bibliotecas	Habitantes por Biblioteca
Argentina	2018-2019	3966	11396
Brasil	2015	6057	35093
Chile	2021	552	34631
Costa Rica	2021	262	19443
Cuba	2019	383	29573
España	2018	6458	7240
México	2021	9331	13818
Panamá	2019	41	105238

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2021; Brasil: Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), Secretaría Especial da Cultura, 2021; Chile: Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2021; Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Sistema de Información Cultural de Costa Rica, 2021; Cuba: Anuario Estadístico de Cuba, 2019; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2020; México: Sistema de Información Cultural, SIC, 2021; Panamá: Biblioteca Nacional de Panamá, 2019. Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Notas: 1. Argentina: suma de las bibliotecas populares y especializadas por región. 2. Brasil: solo incluye bibliotecas públicas. 3. Chile: incluye bibliotecas públicas de la DIBAM. 4. México: la cifra considera 7.463 bibliotecas donde el Ministerio de Cultura tiene alguna injerencia y 1.868 bibliotecas especializadas. 5. Panamá: solo incluye bibliotecas públicas adscritas al Ministerio de Educación.

Prensa

En relación con los periódicos, son escasas las cifras oficiales, sin embargo, el portal prensaescrita.com permite acceder a los periódicos diarios alrededor del mundo, especialmente a aquellos en español. De acuerdo con la información disponible en este sitio para Iberoamérica, la mayoría de los países de la región tiene más periódicos digitales que impresos, lo que muestra el impacto de las nuevas tecnologías en la prensa. Al examinar el total de periódicos, España, México, Argentina y Chile destacan como los países con mayor número; en tanto, el menor número de periódicos tiende a localizarse en los países centroamericanos.

Al considerar el tamaño poblacional, Uruguay se eleva como el país con menor número de habitantes por periódico, seguido por España y Chile. En la vereda contraria se sitúan Cuba y Guatemala.



Cuadro III.23
Iberoamérica (20 países): Periódicos diarios 2021

País	Periódicos Impresos	Periódicos Digitales	Periódicos Totales	Número de habitantes por periódico (total)
Argentina ⁵⁰	183	116	299	151156
Bolivia	27	30	57	204790
Chile	62	142	204	93707
Colombia	45	47	92	553075
Costa Rica	5	26	31	164326
Cuba	2	6	8	1415827
Ecuador	34	21	55	320783
El Salvador	7	18	25	259448
España	136	639	775	60329
Guatemala	10	12	22	814344
Honduras	6	17	23	430635
México ⁵¹	474	255	729	176862
Nicaragua	5	7	12	552046
Panamá	8	10	18	239709
Paraguay	12	23	35	203787
Perú	97	33	130	253630
Portugal ⁵²	26	33	59	172826
Rep. Dominicana	10	61	71	152787
Uruguay	35	40	75	46316
Venezuela	63	73	136	209088

⁵⁰ De acuerdo con el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) 2021, este país registra 246 periódicos impresos y 329 digitales, sin embargo, se desconoce cuántos de estos circulan (o se actualizan) diariamente.

⁵¹ Según el Sistema de Información Cultural de México 2021, este país registra 320 publicaciones periódicas, pero se desconoce cuántas de ellas corresponden a diarios.

⁵² De acuerdo con el Anuario Estadísticas da Cultura de Portugal 2019, este país registra 364 periódicos, aunque se desconoce cuántos de estos circulan diariamente.

Fuente: Prensa escrita (2021). Disponible en: <https://www.prensaescrita.com> Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

5

Medios Audiovisuales
e Interactivos

Cine

Al igual que en el ámbito de la edición de libros, el sector del cine se ha desarrollado de manera heterogénea en la región. Mientras en algunos países hay una industria cinematográfica consolidada desde hace varias décadas, en otros la producción cinematográfica sigue siendo incipiente. El siguiente apartado examina la situación de la industria cinematográfica en la región tomando como fuente principal la Base de datos sobre cultura Unesco-UIS (2017). Si bien algunos países cuentan con estadísticas más actualizadas al respecto, se ha decidido mantener la fecha para la cual cuenta con datos la Base de Unesco, a fin de asegurar la comparabilidad de las estadísticas entre países.

El cuadro III.24 da cuenta de la evolución de largometrajes nacionales producidos entre 2013 y 2017 en Iberoamérica. En términos generales, la región experimentó en el periodo considerado un crecimiento del 33%, presentándose los mayores incrementos en Costa Rica y Portugal.

Al centrar la atención en 2017, se comprueba que España, Argentina, México y Brasil son los países que producen la mayor cantidad de largometrajes en la región, de hecho, en conjunto estos países producen el 80% de los largometrajes de Iberoamérica. Estas naciones presentan una larga tradición en el campo cinematográfico, que se fue consolidando durante gran parte del siglo XX hasta llegar a ser ampliamente reconocidos en la región como expresiones de una identidad nacional.

Cuadro III.24 Iberoamérica (15 países): Largometrajes nacionales producidos 2013-2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	Variación Títulos % 2013-2017
Argentina	172	179	191	200	220	28%
Bolivia		1	6	20	6	
Brasil	129	114	129	142	160	24%
Chile	31	48	38	44	49	58%
Colombia	26	41	56	47	49	88%
Costa Rica	2	13	14	2	13	550%
Ecuador		27	23			
España	231	216	255	254	241	4%
Honduras			6	6	12	
México	126	130	140	162	176	40%
Perú	14	17	30	26	25	79%
Portugal	13	12	31	28	38	192%
Puerto Rico	6	4	3			
Rep. Dominicana		20	20	20	25	
Uruguay	11	11	11			

Fuente: Base de datos sobre cultura, Unesco-UIS y fuentes nacionales para los casos de Argentina (INCAA) y Perú (Ministerio de Cultura).

Al profundizar en los largometrajes nacionales producidos en 2017, se aprecia que alrededor del 80% de ellos corresponde a pro-

ducciones 100% nacionales, mientras que un 20% correspondería a largometrajes coproducidos internacionalmente.

Cuadro III.25 Iberoamérica (12 países): Producción de largometrajes nacionales 2017

País	Largometrajes nacionales producidos	Porcentaje de largometrajes que son 100% producción nacional	Porcentaje de largometrajes que son coproducidos internacionalmente
Argentina	220	82,7%	17,3%
Bolivia	6	83,3%	16,7%
Brasil	160	86,3%	13,7%
Chile	49	73,5%	26,5%
Colombia	49	81,8%	18,2%
Costa Rica	13	76,9%	23,1%
España	241	82,6%	17,4%
Honduras	12	100,0%	0,0%
México	176	70,5%	29,5%
Perú	25	92,0%	8,0%
Portugal	38	65,8%	34,2%
Rep. Dominicana	25	92,0%	8,0%

Fuente: Base de datos sobre cultura, Unesco-UIS y fuentes nacionales para los casos de Colombia (Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC) del Ministerio de Cultura de Colombia) y Perú (Ministerio de Cultura).

Al abordar las compañías distribuidoras de largometrajes, se constata que España exhibe el mayor número de compañías (341). Más atrás se ubican países como Argentina (132) y Brasil (111). Los demás países de la región cuentan con un promedio de 15 compañías. Al considerar el origen de las compañías distribuidoras se aprecia que alrededor de un 70% corresponde a compañías

En tanto, al centrar la atención en los largometrajes exhibidos en 2017, se comprueba que España presenta el mayor número, representando el 25% de los largometrajes expuestos en la región. Le siguen, Portugal (13,5%) y Venezuela (13,1%). Los demás países tienen participaciones bajo el 10%. Cabe agregar que un 85% de los largometrajes exhibidos corresponden a largometrajes

Cuadro III.26 Iberoamérica (13 países): Compañías distribuidoras de largometrajes 2017

País	N.º de compañías distribuidoras	% de compañías distribuidoras que son nacionales	% de compañías distribuidoras que son extranjeras
Argentina	74		
Bolivia	1	100,0%	0,0%
Brasil	111	93,7%	5,4%
Chile	5	80,0%	20,0%
Colombia	15	20,0%	46,7%
Costa Rica	15	13,3%	86,7%
España	341	85,7%	14,3%
Honduras	3	33,3%	66,7%
México	51	88,2%	11,8%
Perú	18		
Portugal	24	100,0%	0%
Rep. Dominicana	7	85,7%	14,3%
Venezuela	6	100,0%	0,0%

Fuente: Base de datos sobre cultura, Unesco-UIS y fuentes nacionales para los casos de Argentina (INCAA 2018-2019), Chile (Cámara de Distribuidores Cinematográficos (Cadic) y Portugal (Distribuidoras Com Filmes Estreados, 2017).

nacionales. Países como Bolivia, Portugal y Venezuela tienen el 100% de sus compañías de carácter nacional. En tanto, Costa Rica y Honduras son los países con mayor proporción de compañías extranjeras (86,7% y 66,7% respectivamente).

extranjeros. Los únicos países que presentan una participación de largometrajes nacionales superior al promedio son Argentina (33,4%), Brasil (32,0%), España (23,0%) y México (20,8%).

Cuadro III.27 Iberoamérica (12 países): Largometrajes exhibidos 2017

País	N.º total de largometrajes exhibidos	% de largometrajes nacionales exhibidos	% de largometrajes extranjeros exhibidos
Argentina	659	33,4%	66,6%
Bolivia (2015)	245	0,0%	97,6%
Brasil	703	32,0%	68,0%
Chile	230	12,2%	87,8%
Colombia	415	10,6%	89,4%
Costa Rica	259	5,0%	95,0%
España	1806	23,0%	77,0%
Honduras (2015)	114	3,5%	96,5%
México	424	20,8%	79,2%
Perú	267	9,4%	90,6%
Portugal	986	15,3%	84,7%
Rep. Dominicana	220	13,6%	86,4%
Venezuela	950	14,8%	85,2%

Fuente: Base de datos sobre cultura, Unesco-UIS y fuentes nacionales para los casos de Argentina (INCAA 2017), Colombia (Ministerio de Cultura) y Perú (Ministerio de Cultura).

Tras haber revisado la producción, distribución y exhibición de largometrajes en la región, se vuelve imprescindible abordar la infraestructura de los cines, para lo cual se examinan indicadores como cines, salas de cine y pantallas de cine.

Uno de los problemas más frecuentes al momento de abordar el número de cines en los países de Iberoamérica, es la confusión que se produce entre cines y salas de cine. Por

ello, el cuadro que se presenta a continuación muestra estos datos por separado. La información disponible indica que México, Brasil y España exhiben las mayores cifras de cines y salas de cine. De ellos, España, México y Portugal muestran las menores tasas de habitantes por sala de cine, alcanzando valores entre 12.000 y 18.000 habitantes por sala de cine. En el otro extremo se sitúa Brasil con más de 60.000 habitantes por sala de cine.

“Al igual que en el ámbito de la edición de libros, el sector del cine se ha desarrollado de manera heterogénea en la región. Mientras en algunos países hay una industria cinematográfica consolidada desde hace varias décadas, en otros la producción cinematográfica sigue siendo incipiente”.

Cuadro III.28 Iberoamérica (10 países): Cines y Salas de Cine

País	Año	N.º de cines	N.º de salas de cine	N.º de habitantes por sala de cine
Argentina	2018	330		
Brasil	2018	809	3347	63507
Chile	2018	79	489	39092
Colombia	2019	245	1227	41469
Costa Rica	2021	26		
Cuba	2019		239	47392
España	2020	750	3701	12633
México	2019	955	7493	17207
Perú	2018	103	634	52006
Portugal	2019	185	583	17490

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de las estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2021; Brasil: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, Agência Nacional do Cinema (ANCINE), 2018; Chile: International Box Office Essentials™, 2018; Colombia: Ministerio de Cultura, 2021; Costa Rica: Mapa Cultural de Costa Rica, Cuba: Anuario Estadístico de Cuba, 2019; España: Anuario de Estadísticas Culturales, 2021; México: Anuario Estadístico de cine mexicano 2019; Perú: COMSCORE, 2018; Portugal: Estatísticas da Cultura 2019, Instituto Nacional de Estatística (elaboradas con los datos del Instituto do Cinema e Audiovisual). Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Nota: 1. Cuba incluye cines de 35mm y 16mm. 2. En Portugal la información se refiere a los cines que enviaron información al ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual, de acuerdo con el proyecto de informatización de taquillas (Decreto-ley nº 125/2003, de 20 de junio).



De acuerdo con la información disponible en la base de datos sobre cultura de UNESCO-UIS, España presenta la mejor disponibilidad de pantallas en relación con el número de habitantes, con 8,7 pantallas por 100.000 habitantes. Por el contrario, Brasil y Venezuela presentan las menores tasas de pantallas per cápita, con 1,7 pantallas por 100.000 habitantes.

De las pantallas con las que cuenta cada país, más de un 90% de ellas son digitales. No obstante, en Argentina y Venezuela esta proporción es menor, con un 70,5% y 70,8% de pantallas digitales respectivamente.

Cuadro III.29 Iberoamérica (12 países): Pantallas de Cine

País	Año	N.º de pantallas	Pantallas per cápita (por 100.000 habitantes)	N.º de pantallas digitales
Argentina	2018	980	2,2	70,5%
Bolivia	2015			
Brasil	2017	3223	1,7	100,0%
Chile	2017	411	2,5	99,8%
Colombia	2017	1082	2,4	98,7%
Costa Rica	2017	151	3,4	98,7%
España	2017	3618	8,7	
México	2017	6633	5,7	100,0%
Perú	2017	625	2,2	100,0%
Portugal	2018	583	5,5	90,4%
Rep. Dominicana	2017	195	2,0	100,0%
Venezuela	2015	473	1,7	70,8%
Portugal	2019	185	583	17490

Fuente: Base de datos sobre cultura, Unesco-UIS y fuentes nacionales para los casos de Colombia (Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC) del Ministerio de Cultura de Colombia) y Portugal (Estatísticas da Cultura 2019, Instituto Nacional de Estatística (elaboradas con los datos del Instituto do Cinema e Audiovisual)).

Tal como ha ocurrido con otras industrias culturales, la industria cinematográfica se ha visto fuertemente afectada por la pandemia del COVID-19. A fines de mayo de 2020 se estimaban 10 mil millones de dólares en pérdidas para la industria cinematográfica mundial (UNESCO 2020c), valor que sin duda ha crecido con el pasar de los meses.

Radio y Televisión

Los medios de comunicación ocupan un lugar central en las sociedades contemporáneas, ya que ofrecen contenidos a la población que le permiten informarse, aprender y entretenerse.

Cabe agregar que la industria de los medios de comunicación es una de enorme dinamismo, tanto a propósito de su relación con los mercados de capitales, la internacionalización de compañías de medios (originalmente de alcance nacional), como de su enorme sensibilidad a los cambios tecnológicos y el abaratamiento de los costos de producción (Guerra, 2019).

En particular, la llegada de internet ha supuesto un gran desafío para los medios tradicionales que han sido testigos del surgimiento de radios digitales, así como de servicios de *streaming* (TV, música, películas, *podcast*) que compiten por la preferencia del público.

En dicho escenario, algunos medios se han adaptado mientras otros simplemente han desaparecido.

En este contexto, se puede afirmar que la tendencia general de los medios de comunicación a nivel mundial ha sido la concentración de la propiedad de estos en pocas corporaciones que operan una variedad de formas de comunicación social en distintas plataformas, en régimen de oligopolio (Guerra, 2019).

Cabe destacar que tras la llegada de la pandemia por COVID-19 los medios tradicionales como la radio y la televisión han jugado un rol importante en el acceso de la población a la cultura, especialmente en aquellos países donde la penetración de internet sigue siendo baja.

Radio

La radio detenta un lugar privilegiado en el contexto iberoamericano. Si bien la democratización de Internet ha conllevado su desplazamiento en algunos países como Chile, Costa Rica o España, la radio continúa siendo el segundo medio de mayor penetración por detrás de la televisión. El primer medio se da en Guatemala. En una esfera marcada por la oralidad de sus prácticas culturales y por un territorio extenso, en ocasiones inaccesible, con grandes divergencias económicas y socioculturales la radio presenta un importante potencial (Piñeiro y Martín 2018).

De acuerdo con la información disponible para cuatro países de la región, Chile ostenta la mayor oferta de emisoras de radio.

Cuadro III.30
Iberoamérica (4 países): Número de emisoras de radio

País	Año	N.º de emisoras de radio	N.º de habitantes por emisora de radio
Argentina	2015	2134	21179
Chile	2021	2499	7650
Cuba	2019	100	113266
Portugal	2019	1035	9852

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas oficiales de los respectivos países. Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) 2015; Chile: concesiones vigentes de Amplitud Modulada, Mínima Cobertura, Frecuencia Modulada y Onda Corta, Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2021; Cuba: Anuario Estadístico de Cuba, 2019; Portugal: Estatísticas da Cultura, 2019. Para el número de habitantes: División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, 1 julio, 2020.

Como se dijo arriba, la radio es el medio de mayor penetración en Guatemala. Ello explica el importante rol que ha jugado durante la pandemia. Por ejemplo, Radio Faro Cultural y radios comunitarias han proporcionado programas culturales especiales, así como también información sobre la pandemia (UNESCO, 2020b).

Televisión

Como se observa, existe un claro predominio de la televisión privada comercial por sobre la televisión de propiedad estatal en los países estudiados. Solo Portugal y, en mayor medida, Venezuela, reportan un mayor número de cadenas públicas que privadas. En el resto de los países, en general, los cana-

les públicos no son relevantes en materia de audiencia, pero en algunos casos funcionan como espacios para la producción de contenidos alternativos, diferenciados de la oferta comercial y de calidad, como, por ejemplo, en Colombia (Señal Colombia), Perú (TV Perú) y Brasil (TV Cultura).

Cuadro III.31

Iberoamérica (10 países): Cadenas nacionales de televisión abierta 2020

País	Privadas	Públicas	Total
Argentina	5	1	6
Brasil	5	2	7
Chile	6	1	7
Colombia	3	2	5
España	4	2	6
México	6	3	9
Perú	5	1	6
Portugal	2	5	7
Uruguay	3	2	5
Venezuela	9	13	22

Fuente: OBITEL 2020.

De acuerdo con el informe de Obitel (2020), se sostiene la tendencia reportada desde hace años sobre la caída del rating y share de la televisión abierta y la lenta pero sostenida migración de audiencia hacia otras ventanas de exhibición, en particular aquellas basadas en Internet. Lo anterior, ocurre en la medida que las conexiones a banda ancha fija domiciliaria, muestran una tendencia creciente en todos los mercados.

Por otra parte, en los principales mercados se consolidó la tendencia que Obitel reporta en

los últimos años referida a una estrategia de alianzas entre señales de TV de pago, como TNT, HBO, Disney y otras, con canales de TV abierta, operadores de TV de pago y plataformas de distribución global, como Netflix, Movistar+ y Amazon Prime, para la producción y distribución de ficciones de alta factura técnica, pensadas para exportación. En esta ecuación ingresan las productoras independientes que, en cada país, y de manera creciente, tejen alianzas de diverso tipo y alcance con actores locales y globales a los que prestan servicios para la producción de ficciones con múltiples ventanas de exhibición, entre ellas plataformas VoD (Obitel, 2020).

La pandemia del COVID-19 inyectó nuevos aires a la televisión pública, en la medida en que varios gobiernos de la región implementaron programas educativos o culturales para disminuir el impacto del cierre presencial de las escuelas.

En México, por ejemplo, el Ministerio de Educación puso en marcha un programa titulado “Aprender en casa” utilizando los videos de la UNESCO sobre los sitios del patrimonio mundial, el patrimonio vivo y la creatividad, que se difundieron por televisión y por Internet para enseñar historia, ciencias naturales, ética y estudios cívicos (UNESCO, 2020c).

En Colombia, el Ministerio de Cultura en colaboración con la señal Colombia Televisión, ha lanzado una serie sobre la danza en sus diferentes regiones que también explora el proceso creativo (UNESCO, 2020b),

A su vez en Chile, un acuerdo entre los canales que conforman ANATEL, el Ministerio de Educación (MINEDUC) y el Consejo Nacional

de Televisión (CNTV) permitió la creación de un nuevo canal público llamado TV Educa Chile, con el objetivo de complementar la educación a distancia de los niños durante la pandemia por el Coronavirus. Si bien la producción está a cargo del canal estatal TVN, los demás canales apoyan con contenidos educativos y de entretenimiento. Debido al éxito y altas cifras de audiencia se está analizando prolongar su existencia más allá de la pandemia.

Música grabada

El presente apartado intenta aproximarse a la oferta de música grabada en la región, lo que excluye la oferta de presentaciones de música en vivo (examinadas en el apartado Presentaciones artísticas y celebraciones).

El mercado de la música grabada es probablemente uno de los mercados más dinámicos, en el entendido que cada innovación tecnológica produce cambios respecto a la forma en que se accede a la música grabada. En términos de equipos de reproducción musical hemos pasado los últimos 150 años por el Fonógrafo, Gramófono, Tocabiscos, Radio Cassette, Walkman, Discman, Reproductor de mp3, Reproductor de minidisc, IPOD y teléfono móvil, entre los más importantes.

Lo cierto es que una vez que las canciones se transformaron en archivos de música digital (a fines del siglo XX) los cambios tecnológicos se han acelerado. Así, mientras se expandía el reproductor de mp3, aparecieron las plataformas (legales e ilegales) para descargar música de Internet. En esa línea, distintas empresas disqueras empezaron a realizar

lanzamientos exclusivos para atraer usuarios a sus sitios en línea. Con la llegada del IPOD y la posibilidad de reproducir archivos multimedia, esta función se integró a los teléfonos celulares y otros aparatos portátiles, masificando el acceso a la música grabada.

Ahora bien, en los últimos quince años, el fenómeno más destacado en este ámbito ha sido el crecimiento del *streaming*, tal como se evidencia en el Global Music Report 2019 de la Federation of the Phonographic Industry (IFPI) que da cuenta del mercado de la música grabada.

De acuerdo con dicho informe, a nivel mundial el mercado de la música grabada creció un 9,7% logrando unos ingresos totales de 19.100 millones de dólares para el sector. El total de ingresos por *streaming* aumentó en un 34,0%, lo que significa casi la mitad de todos los ingresos (47%) mundiales, impulsado por un aumento del 32,9% en suscripciones de *streaming*. A finales del 2018, existían 255 millones de usuarios de servicios de *streaming* de pago, representando un 37% de los ingresos totales de música grabada. El crecimiento en *streaming* compensa la disminución de 10,1% en el ingreso físico y una disminución de 21,2% en ingresos por descarga (IFPI, 2019).



Cuadro III.31

Ingresos globales de la industria de la música grabada 2001-2018
(miles de millones de dólares estadounidenses)

Año	Físico	Digital (excluyendo streaming)	Streaming	Derechos de interpretación	Ingresos por sincronización
2001	23.3			0.8	
2002	21.7			0.7	
2003	20.0			0.8	
2004	19.4	0.4		1.0	
2005	18.1	1.0	0.1	1.0	
2006	16.4	2.0	0.2	1.0	
2007	1.2	2.7	0.2	1.2	
2008	12.0	3.4	0.3	1.3	
2009	10.5	3.7	0.4	1.3	
2010	9.0	3.9	0.4	1.4	0.3
2011	8.3	4.3	0.7	1.5	0.3
2012	7.7	4.4	1.0	1.6	0.3
2013	6.8	4.3	1.4	1.8	0.3
2014	6.0	4.0	1.9	1.9	0.3
2015	5.8	3.8	2.9	2.0	0.4
2016	5.6	3.2	4.7	2.3	0.4
2017	5.2	2.6	6.7	2.4	0.4
2018	4.7	2.3	8.9	2.7	0.4

Fuente: IFPI, Global Music Report 2019.

Cuadro III.32

Ingresos globales de música grabada por segmento 2018

Físico	Transmisión de audio por suscripción	Streaming con publicidad	Descargas y otros digitales	Derechos de ejecución	Ingresos de sincronización
25%	37%	10%	12%	14%	2%

Fuente: IFPI, Global Music Report 2019.

Así también, este informe indica que, por cuarto año consecutivo, América Latina fue la región de más rápido crecimiento (16,8%), con Brasil (15,4%) y México (14,7%) a la

cabeza. En esa línea, la región refleja las tendencias globales con disminuciones en los ingresos físicos (-37,8%) y descargas (-45,0%), pero con fuertes resultados en



streaming (+ 39,3%). Brasil, el más grande mercado en América Latina, continuó su trayectoria de crecimiento, aumentando en un 15,4% y registrando una de las mayores tasas de crecimiento en digital en el top 10 mercados (38,5%). Chile, México y Colombia también registraron ganancias notables, aumentando en un 16,3%, 14,7% y 9,0% respectivamente (IFPI, 2019).

Cabe señalar que dentro de las plataformas de *streaming*, las más importantes en el ámbito de la música son *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *SoundCloud* y *Amazon Music*. De ellas, *Spotify* se encuentra a la cabeza con 345 millones de usuarios en el mundo a fines de 2020, de los cuales 155 millones corresponden a suscriptores Premium y 199 millones a usuarios con publicidad⁵³. Cabe

agregar que los usuarios latinoamericanos de Spotify representan aproximadamente el 22% de los usuarios de esta plataforma.

Por otra parte, una de las consecuencias positivas del auge de la música digital y las plataformas de *streaming* ha sido la disminución de la piratería. El informe 2018 de la Digital Media Association (DiMA) señala que, en EEUU, las tasas de piratería han bajado más de un 50% desde 2013. Si bien habría que investigar el impacto de este fenómeno en Iberoamérica, la información aportada constituye una luz de esperanza frente al grave problema de la piratería en la región.

⁵³ <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2021/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2020/default.aspx>

A modo de cierre

Dentro del análisis de la oferta cultural en Iberoamérica realizado en este capítulo es posible distinguir las siguientes conclusiones:

1. Existen grandes diferencias respecto a la oferta de bienes culturales en Iberoamérica. España, Brasil, México y Argentina tienen los mercados culturales más importantes de la región. No obstante, al considerar la variable población, destacan las proporciones de bienes por habitante alcanzadas en España, Cuba y Portugal. Lo anterior evidencia que un alto número de bienes culturales no significa necesariamente una alta disponibilidad para el conjunto de la población. Por ello es recomendable, en la medida de lo posible, realizar los análisis de oferta cultural considerando el número de habitantes o grupos poblacionales a los que ésta va dirigida.

2. Si bien ha mejorado la disponibilidad de información sobre oferta de bienes culturales en la región, hay áreas en las que aún se aprecian déficits importantes como patrimonio construido, natural-cultural e intangible, presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías. Es necesario seguir avanzando en el registro de estos bienes, a fin de tener un panorama más certero de la región.

3. Al intentar aproximarse a la concentración geográfica de bienes culturales, se definió centrar la atención en la unidad territorial en la que se ubica la capital del país. De acuerdo con la información disponible, solo fue posible realizar el análisis para el caso de los museos, salas de teatro y galerías de arte. La mayoría de los países que cuentan con información al respecto (Argentina, Brasil, Cuba, España, México y Portugal) presentan una baja concentración de estos bienes en sus capitales, y solo Costa Rica presenta una alta concentración. No obstante, al tratarse de una muestra pequeña de países no es posible proyectar conclusiones al conjunto de Iberoamérica.

4. Al considerar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en distintos ámbitos de la cultura, se constata que este fenómeno ha seguido creciendo gracias a una vorágine de nuevas innovaciones y formatos. En el caso de los libros, la proporción de títulos con ISBN en formato digital pasó del 21% en 2013 al 25% en 2017, alcanzando la proporción más alta de la década (CERLALC, 2018). En el caso de las películas y la televisión, se consolidó la estrategia de alianzas entre señales de TV de pago, como TNT, HBO, Disney y otras, con canales de TV abierta, operadores de TV de pago y plataformas de distribución global, como Netflix, Movistar+ y

Amazon Prime (Obitel, 2020). Por último, en el caso de la música grabada, el fenómeno más destacado de los últimos quince años ha sido el crecimiento del streaming. De hecho, en la actualidad la mitad de los ingresos del mercado de la música grabada corresponden a las suscripciones de streaming (IFPI, 2019).

-
- 5.** La pandemia del COVID-19 ha afectado duramente al sector cultural, en particular. Ha restringido el acceso a la cultura debido al cierre de sitios patrimoniales, museos, galerías de arte, cines y la suspensión de espectáculos en vivo como funciones de teatro, conciertos, festiva-

les, entre otras restricciones. Lo anterior, sin embargo, ha provocado una aceleración sin precedentes del acceso a la cultura online. Incontables museos, galerías y librerías han abierto sus puertas a las visitas virtuales y han expandido el acceso a los e-books. Así también, salas de ópera, teatros y salas de conciertos han transmitido presentaciones en vivo (UNESCO, 2020b). Pero los efectos de la pandemia no se quedan ahí, pues también ha permitido inyectar nuevos aires a la televisión pública, en la medida en que varios gobiernos de la región implementaron programas educativos o culturales para disminuir el impacto del cierre presencial de las escuelas.

CAPÍTULO IV

CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL



En momentos de pandemia a nivel global, se puede considerar la cultura como instrumento para la reparación, sanación y generación de resiliencia poscrisis más que nunca.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud, en el “Report on the evidence base for arts and health interventions” de WHO Europe (2019), que examina los beneficios para la salud de cinco amplias categorías de artes –artes escénicas (música, danza, canto, teatro, cine); artes visuales (artesanía, diseño, pintura, fotografía); literatura (escritura, lectura, asistencia a festivales literarios); cultura (visitas a museos, galerías, conciertos, teatro); y artes en línea (animaciones, artes digitales, etc.)–, el arte y la cultura, benefician la salud, el sistema inmunitario y la gestión del estrés, proporcionando beneficios en la salud física y mental. Asimismo, la Unesco ha señalado que “situar la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir del mundo y la condición del éxito de una globalización bien entendida que tome en consideración los principios de la diversidad cultural” (Unesco, s.f.). Enten-

diendo la relevancia de la cultura para las sociedades, el presente capítulo tiene por objetivo revisar la participación y el consumo cultural en Iberoamérica y, con ello, entender el grado en que la sociedad interactúa con la oferta cultural en la región.

Los datos y estadísticas utilizados en este análisis provienen de múltiples fuentes de información. Estas fuentes se recolectaron a niveles nacionales para el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020 y pueden organizarse, principalmente, en cuatro grupos: encuestas de participación cultural,⁵⁴ encuestas de lectura, encuestas de juventud y encuestas de uso tecnológico.⁵⁵ La información presentada en este capítulo está sujeta a la disponibilidad de datos por parte de los países de la región.

⁵⁴ En el caso de la Encuesta Nacional de Participación Cultural (versión 2017) de Chile, se verifica que todas las estadísticas elaboradas y presentadas en este documento presentan coeficientes de variación menores al 7%, en línea con las recomendaciones realizadas por la Subsecretaría de las Culturas y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile.

⁵⁵ Dado que las encuestas no son uniformes entre los países de la región, en este capítulo se puso énfasis en la información estandarizable entre las encuestas. Así, por ejemplo, cuando se consideraron las tasas de asistencia a funciones de teatro, se homologó la información entre encuestas para las cuales la pregunta estaba especificada como: “¿ha asistido alguna vez en los últimos 12 meses a alguna función de teatro”, con aquellas en las que se establecía: “¿cuántas veces asistió a funciones de teatro en los últimos 12 meses?”. .

Siguiendo la clasificación del Marco de Estadísticas Culturales UNESCO-UIS (MEC), la primera parte del capítulo se organiza bajo varios dominios: patrimonio, presentaciones artísticas y celebraciones; artes visuales y artesanías; libros y prensa; y medios audiovisuales e interactivos.⁵⁶

Para ello, se analiza en qué medida la población participa de estos eventos o consume determinados bienes culturales, y cómo características de la población afectan a las tasas de acceso, tales como niveles de estudio, sexo y niveles socioeconómicos.

En tanto, la segunda parte del capítulo se centra en la irrupción de la tecnología y el acceso a internet en la democratización y expansión de la participación cultural. La visualización de videos musicales, la descarga de libros y la contratación de plataformas de películas online son cada vez más importantes en la vida de las personas, pero requieren de los medios necesarios para acceder a sus contenidos. Por ello, se analiza el acceso efectivo que tienen los países iberoamericanos a internet.

⁵⁶ Cabe señalar que el dominio diseño y servicios creativos no se ha considerado en esta oportunidad debido a la dificultad de obtener estadísticas de consumo al respecto. Además, el Patrimonio Inmaterial, que en el MEC se considera un dominio transversal, en este apartado se ha incluido en el dominio.

6

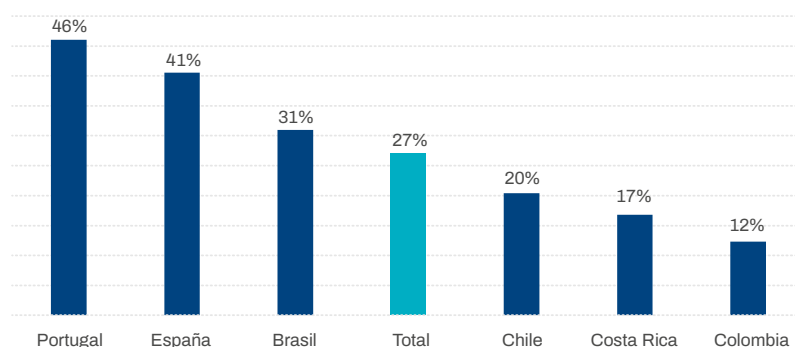
Patrimonio

Museos

El gráfico IV.1 contiene información sobre el porcentaje de la población que declaró haber asistido a museos durante el año para seis países de Iberoamérica. En promedio, la asistencia regional llega a alrededor de un 27%. Sin embargo, los datos también revelan una gran dispersión de las tasas a nivel país. Así, mientras los dos países europeos iberoamericanos –Portugal y España– poseen las cifras más altas de asistencia dentro del conjunto de países de la región (46% y 41% de asistencia respectivamente), los países con menores tasas de asistencia –Costa Rica y Colombia– poseen tasas significativamente menores (17% y 12%, respectivamente). En República Dominicana, esta tasa ronda un 7% para un periodo de seis meses.⁵⁷

⁵⁷ Encuesta Nacional de Consumo Cultural (2014), población de 15 años o más.

Gráfico IV.1 Porcentaje de la población que asistió a algún museo al año, alrededor del año 2017



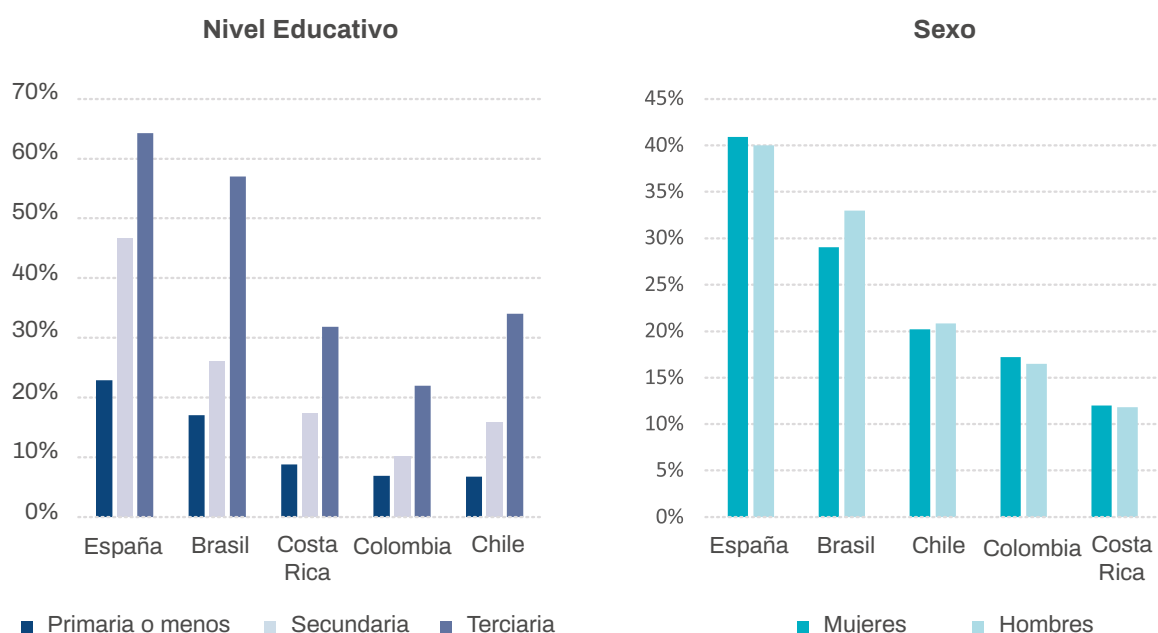
Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016.

Por su parte, de acuerdo con estadísticas reportadas por la Subsecretaría de Memoria Social–Dirección de Museos y Sitios Arqueológicos de Ecuador, en 2017 los museos del país registraron alrededor de 497.000 visitas, cifra que aumentó a 891.000 en 2019.

para España, país en el cual la asistencia a museos por parte de la población con estudios secundarios tiende a acercarse más a las tasas de asistencia en la población con educación terciaria. En particular, se observa que el nivel de asistencia de los segmentos con educación

Gráfico IV.2

Porcentaje de la población que asistió a algún museo al año, por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016.

La distribución de la asistencia a museos por nivel educativo y sexo según país es presentada en el gráfico IV.2, revelando fuertes asimetrías en el nivel de asistencia anual según el nivel de estudios de la población. Para todos los países seleccionados se observa que la población con educación terciaria mantiene tasas alrededor de tres veces más altas que la población con educación primaria o menor, y al menos el doble que la de la población con educación secundaria. Esto no se cumple de la misma manera

secundaria en España es especialmente alto cuando se compara con los mismos segmentos para el resto de los países de la región.

Finalmente, se observa que las tasas de asistencia a museos de mujeres y hombres tiende a ser similar a lo largo de los países seleccionados, con promedios de asistencia regional de un 24% en ambos casos y con brechas de entre 0 y 4 puntos entre ambos géneros a nivel país.

Tabla IV.1

Porcentaje de la población que asistió a museos en los últimos 12 meses, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Brasil	31%	17%	26%	57%	29%	33%
Chile	20%	7%	16%	34%	20%	21%
Colombia	12%	7%	10%	22%	12%	12%
Costa Rica	17%	9%	17%	32%	17%	17%
España	41%	23%	47%	64%	41%	40%
Portugal	46%					
Promedio simple	28%	12%	23%	42%	24%	24%

Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016.

7

Presentaciones artísticas y celebraciones

Teatro

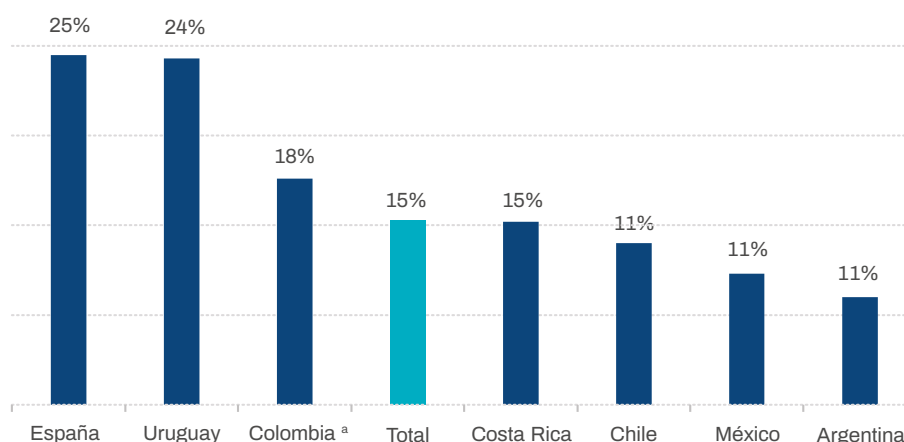
El teatro es una de las formas artísticas más antiguas de la historia del ser humano. Esta disciplina literaria ha representado una herramienta cultural de gran relevancia para la expresión creativa de ideas y sentimientos, siendo aclamada durante milenios como una forma de entretenimiento por parte de un público cautivado por las historias interpretadas. No obstante, la masificación de la televisión y el cine ha representado un desafío para la disciplina teatral, teniendo que competir con un mayor número de formas de entretenimiento.

En el gráfico IV.3 se presenta la tasa de la población que reportó haber asistido al menos una vez al año a alguna función de teatro para siete países de Iberoamérica, con un promedio de asistencia que ronda el 15% de la población.

El gráfico IV.3 evidencia una gran diferencia en las tasas de asistencia de España y Uruguay con respecto al resto de los países. Así, mientras en España la tasa de asistencia ronda un 25% y en Uruguay un 24%, la tasa baja y es relativamente similar entre los otros cinco países latinoamericanos considerados: Colombia (16%), Costa Rica (15%), Chile (14%), México (12%) y Argentina (11%). Por su parte, en el caso de República Dominicana, la tasa de asistencia a estos eventos rondó un 7% para un periodo de seis meses en el año 2014, de acuerdo con la información recolectada en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de dicho país.

Gráfico IV.3

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro al año, alrededor del año 2017



Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

^a Incluye Teatro, danza y ópera

De acuerdo con la información que se presenta en el gráfico IV.4, y tal como se ha visto en el resto de las categorías de asistencia a eventos culturales, se observan notorias desigualdades en el consumo de espectáculos teatrales según el nivel de estudios de la población. Así, según las estadísticas presentadas en la tabla IV.2, la tasa de asistencia de los segmentos de educación terciaria (32%) podría ser hasta cuatro veces superior a la de educación primaria (8%).

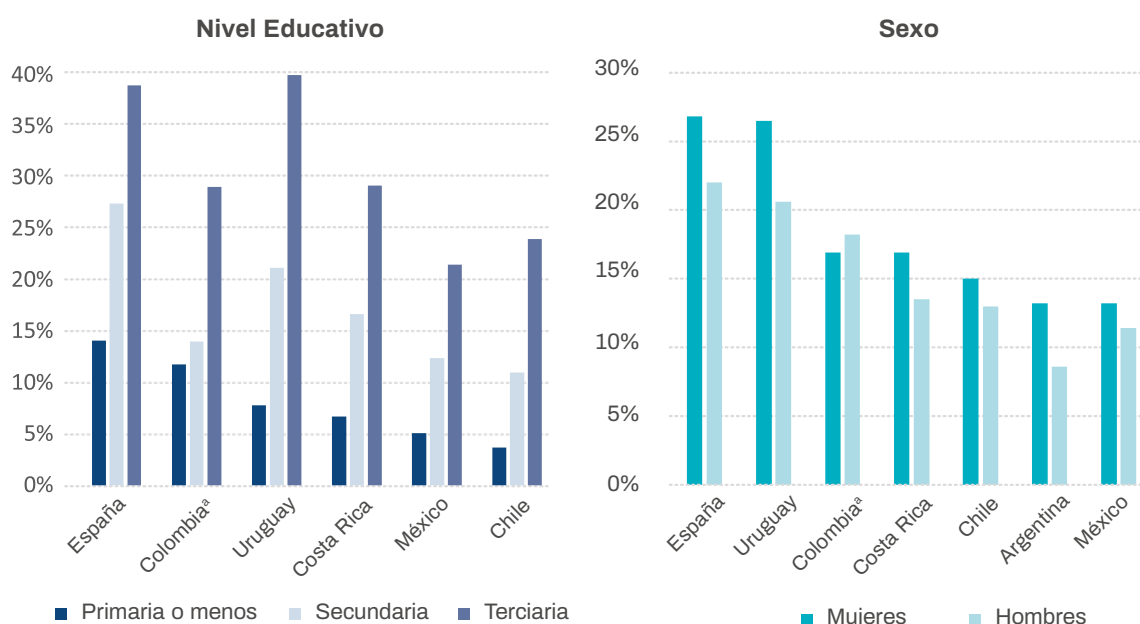
Al igual que en el gráfico anterior, España lidera las tasas de asistencia dentro de los países considerados, lo que se cumple para todos los niveles educativos (exceptuando la tasa de asistencia en la población de educación terciaria de Uruguay, que supera las tasas de todos los segmentos y países consi-

derados). De hecho, si bien en todos los países el consumo de espectáculos de teatro es significativamente mayor en segmentos de la población con educación terciaria, la tasa de asistencia en el segmento de educación secundaria en España es cercana a la tasa de asistencia de educación terciaria de Colombia y Costa Rica y superior a la de México y Chile.

En tanto, el gráfico IV.4 también revela que las mujeres en Iberoamérica tienen un mayor consumo de espectáculos teatrales que los hombres en la región, con brechas de entre 2-6 puntos porcentuales, dependiendo del país en cuestión. Esto se cumple para seis de los siete países en estudio, siendo únicamente Colombia la excepción. En este último caso, la tasa de asistencia de los hombres se sitúa 1 punto porcentual sobre la tasa de las mujeres.

Gráfico IV.4

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro al año por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más). ^a Incluye Teatro, danza y ópera

Tabla IV.2

Porcentaje de la población que asistió en los últimos 12 meses a espectáculos de teatro, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Argentina	11%				13%	9%	3%	7%	11%	24%	21%
Chile	14%	4%	11%	24%	15%	13%	9%	10%	10%	17%	29%
Colombia ^a	18%	12%	14%	29%	17%	18%	11%	14%	13%	19%	29%
Costa Rica	15%	7%	17%	29%	17%	14%					
España	25%	14%	28%	39%	27%	22%					
México	12%	5%	12%	22%	13%	11%					
Uruguay	24%	8%	21%	50%	27%	21%					
Promedio simple	17%	8%	17%	32%	18%	15%	8%	10%	11%	20%	26%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más). ^a Argentina: por nivel de ingresos (I - Bajo, II - Medio bajo, III - Medio, IV - Medio alto, V - Alto) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta. Incluye Teatro, danza y ópera

Una tercera dimensión que es posible analizar en el caso del consumo de espectáculos de teatro es la asistencia según niveles socioeconómicos, datos que están disponibles para Argentina, Chile y Colombia. Aquí, es importante destacar tres puntos. Primero, que tal como en casos anteriores, se observa una fuerte relación entre la asistencia a estos eventos culturales y el nivel socioeconómico de la población —a mayor nivel socioeconómico, mayor tasa de asistencia—. Segundo, que se experimenta una gran brecha en el consumo entre el grupo de mayores y el de menores ingresos, pero que el nivel de dispersión entre los grupos y el tamaño de esta brecha varía entre los tres países. De esta forma, la tasa de asistencia de los grupos de mayores ingresos pasa de ser alrededor de siete veces mayor que la tasa en grupos de menores ingresos en el caso de Argentina, a alrededor de tres veces en el caso de Chile y Colombia. Finalmente, la tabla también evidencia que son los dos grupos de ma-

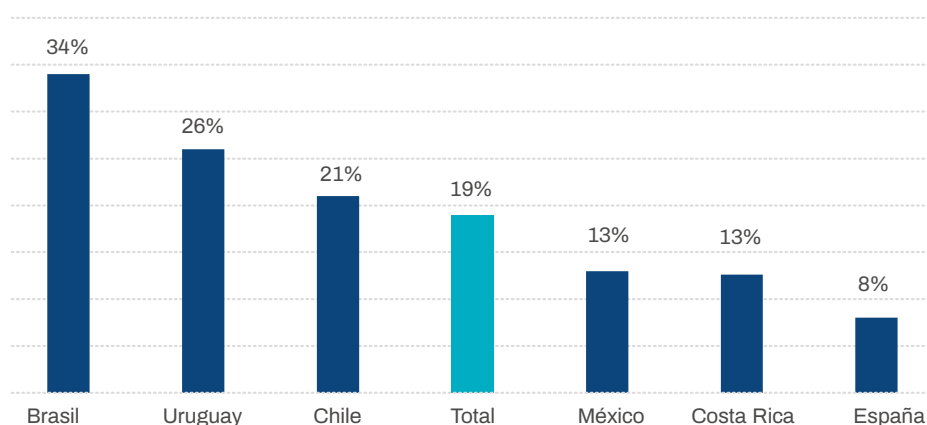
yores ingresos los que concentran las mayores tasas de consumo de espectáculos teatrales, muy por encima del resto de la población. Esto último se observa para los tres países.

Danza

La danza es una de las expresiones más ricas y complejas de la identidad cultural, influenciada por vastas tradiciones ancestrales, junto con nuevos movimientos populares. En Iberoamérica, utilizando los resultados de las encuestas culturales de seis países de la región (gráfico IV.5), se calcula que el promedio de la población que asistió a espectáculos de danza en vivo alrededor del año 2017 rondó el 19%. Esta tasa estuvo liderada por Brasil, país en el que el porcentaje de asistencia alcanzó un 34% (aunque es necesario notar que, en el caso de Brasil, la encuesta considera exclusivamente ciudades capitales). En el otro extre-

Gráfico IV.5

Asistencia a espectáculos de danza al año, alrededor del año 2017



Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

mo, España se posicionó con la participación promedio más baja, con un 8% de asistencia. Pese a que estas tasas contemplan ratios de asistencia a nivel nacional, es importante preguntarse en qué medida los distintos segmentos poblacionales acceden a este tipo de eventos culturales dentro de cada país. Así, en el gráfico IV.6 se desglosan las tasas según niveles educativos y sexo de los encuestados.

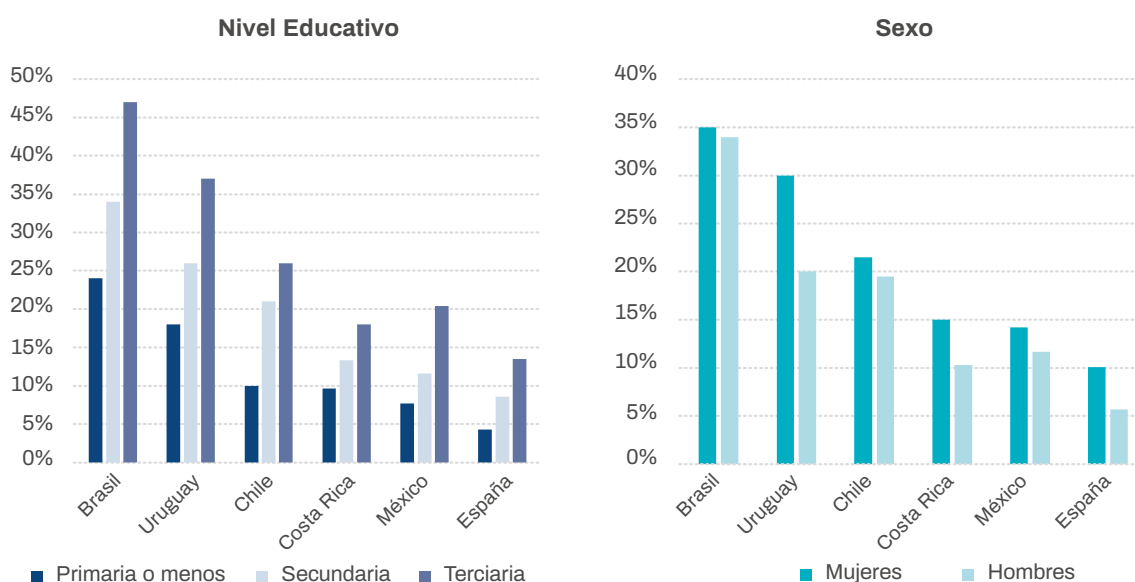
Como es posible observar, existen grandes diferencias en los niveles de acceso a espectáculos de danza según el nivel educacional de las personas, siendo los segmentos de mayor nivel educativo aquellos con tasas de

asistencia más altas. Aun cuando el grado de esta diferencia varía de país en país, se observa que, con excepción de Costa Rica, las tasas de asistencia de los segmentos de educación terciaria suelen ser, al menos, el doble de aquellos con educación primaria o menor en el resto de los países.

En relación con la asistencia según el sexo de los encuestados, en todos los países las mujeres reportan tasas de asistencia mayores que los hombres. Esto es especialmente cierto en Costa Rica y España, cuya diferencia en puntos porcentuales entre ambos sexos es la mayor entre los países estudiados (5 y 4 puntos porcentuales, respectivamente).

Gráfico IV.6

Asistencia a espectáculos de danza al año, por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Tabla IV.3

Porcentaje de la población que asistió a museos en los últimos 12 meses, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Brasil	34%	24%	34%	47%	35%	34%
Chile	21%	10%	21%	26%	22%	20%
Costa Rica	13%	10%	13%	18%	15%	10%
España	8%	4%	9%	14%	10%	6%
México	13%	8%	12%	20%	14%	12%
Uruguay	26%	18%	26%	37%	30%	20%
Promedio simple	19%	12%	19%	27%	21%	17%

Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Presentaciones de música

La tabla IV.4 contiene información sobre la asistencia a eventos musicales en ocho países de Iberoamérica. Esta información considera eventos musicales totales o separados en conciertos de música clásica y resto de eventos de música en vivo, según la información provista por las encuestas de los países. De acuerdo con los datos presentados, los eventos de música en vivo tienden a ser una de las actividades culturales con mayor participación por la comunidad iberoamericana, considerando los ámbitos y sectores culturales estudiados en este documento. Así, en términos de asistencia a alguno de estos eventos, las tasas varían desde un 46% en Brasil (considerando en este país sólo música no-clásica, dado que no se conoce la tasa de quienes asistieron tanto a eventos de música clásica como a eventos de música no-clásica) a un 22% en Argentina.

En referencia a la asistencia a eventos musicales según niveles de estudio de la población, se puede apreciar que los segmentos con mayores niveles educativos tienden a tener mayores ratios de asistencia anual en comparación con el resto de los grupos. Así, la tasa de asistencia de la población con educación terciaria puede llegar a ser tres veces mayor que aquella de la población con educación primaria o menor en el caso de los eventos de música clásica, y alrededor de dos veces en el caso de eventos de música totales o de música no-clásica. Un caso particular lo constituye Chile, país en el que esta brecha alcanza los números más altos en términos relativos. De esta manera, la tasa de asistencia en el segmento de población con educación terciaria es más de tres veces superior a la tasa del grupo de menores estudios en el caso de eventos de música no-clásica y cinco veces en el caso de eventos de música clásica.

Al considerar la asistencia a eventos musicales por género, se observa que solo en el caso de Colombia, Uruguay y España (música clásica) la tasa de asistencia de las mujeres supera a la tasa de asistencia de los hombres (y por diferencias bastante bajas, de 2 y 1 punto porcentual, respectivamente). Por el contrario, en general se observa que los hombres tienden a asistir en mayor proporción a eventos de música, tanto a eventos de música clásica como de música en vivo no-clásica. La brecha más alta en términos absolutos se encuentra en Brasil, país en el que la tasa de asistencia de los hombres es 8 puntos mayor que la de las mujeres en eventos en vivo de música no-clásica y 3 puntos en eventos de música clásica. En el caso de Argentina, Brasil y Chile, la información de

participación en eventos musicales puede ser agrupada también según niveles socioeconómicos de la población. Así, se puede apreciar en la tabla IV.5 que el nivel de asistencia a eventos musicales está fuertemente ligado al segmento socioeconómico de procedencia. Las brechas de asistencia entre el segmento de mayores y el de menores ingresos son especialmente grandes en conciertos de música clásica, tal como se había hallado según niveles educativos. Así, tanto en Brasil como en Chile, la asistencia de los segmentos de mayores ingresos tiende a superar cinco veces la de los segmentos con menores ingresos. En Argentina, la brecha es considerable inclusive entre el grupo de menores ingresos y el resto de la población.

Tabla IV.4

Asistencia a recitales, presentaciones y música en vivo en el año, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Argentina	22%				21%	24%
Colombia	30%	21%	30%	43%	31%	29%
México	27%	16%	32%	38%	26%	29%
Uruguay	34%	20%	35%	50%	35%	34%
Brasil (música en vivo)	46%	29%	46%	67%	42%	50%
Chile (música en vivo)	30%	13%	26%	44%	30%	30%
España (música en vivo)	30%	19%	37%	43%	29%	32%
Brasil (música clásica)	11%	7%	9%	22%	10%	13%
Chile (música clásica)	6%	2%	4%	11%	6%	6%
España (música clásica)	9%	5%	9%	17%	10%	9%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Tabla IV.5

Porcentaje de la población que asistió en los últimos 12 meses a espectáculos de teatro, alrededor del año 2017

País	Total	Niveles socioeconómicos ^a				
		I	II	III	IV	V
Argentina ^a	22%	9%	25%	25%	29%	50%
Brasil (música en vivo) ^b	46%		26%	41%	57%	72%
Brasil (concierto de música clásica)	11%		6%	8%	16%	28%
Chile (música en vivo) ^c	30%	23%	25%	29%	35%	42%
Chile (concierto de música clásica)	6%	3%	4%	5%	8%	14%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más).

^a Por nivel de ingresos: I - Bajo; II - Medio bajo; III - Medio; IV - Medio alto; V - Alto.

^b Por clase: II - E y D; III - C; IV - B; V - A.

^c Por quintiles de ingreso.

8

Artes visuales y artesanías

Galerías de arte

La tabla IV.6 presenta las tasas de asistencia de la población a galerías y exposiciones artísticas para cinco países de la región. Estas tasas se presentan en función de la estructura de recolección de datos de cada país, según la cual la información representa solo asistencia a exposiciones de arte, solo a galerías o ambas.

Tabla IV.6

Asistencia en los últimos 12 meses a galerías / exposiciones de arte, alrededor de 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Chile (exposición)	16%	4%	11%	29%	16%	16%
Colombia (galería o exposición)	8%	4%	6%	16%	9%	8%
Costa Rica (galería o exposición)	8%	3%	8%	16%	8%	8%
España (exposición)	30%	17%	33%	49%	30%	29%
España (galería)	16%	8%	18%	28%	17%	15%
México (galería)	15%	5%	16%	27%	14%	16%

Fuente: Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos).

De acuerdo con la tabla, es fácil observar que la asistencia a estos eventos está fuertemente centrada en segmentos de la población de educación terciaria para todos los países seleccionados, con tasas significativamente más bajas en la población de menores niveles educativos. En particular, se observa que en el único caso en que el segmento de la población con educación primaria o menor alcanza tasas de asistencia de dos dígitos es en el de España (exposiciones de arte). En términos exclusivos de la asistencia a exposiciones de arte, se distingue la tasa de asistencia en España, siendo esta mayor a la asistencia en Chile a estos eventos y que la asistencia en Colombia y Costa Rica a galerías y a exposiciones de arte. Esto se cumple tanto para el promedio total de asistencia como para las tasas de asistencia por niveles educacionales y según sexo.

9

Libros y prensa

Libros

La lectura es crucial en el proceso de adquisición de conocimientos y es una de las piedras angulares para transferir experiencias de generación en generación. Tanto en términos de ciencias como de letras, la lectura nos ayuda a entender el mundo que nos rodea, pero es particularmente la literatura la que nos permite cultivar nuestra imaginación, compartir historias y realidades. Por ello, el

libro, dentro del desarrollo cultural, es esencial. Al respecto, Mario Vargas Llosa, en su libro *La civilización del espectáculo* (2011), señala:

» Las ideas de especialización y progreso, inseparables de la ciencia, son írritas a las letras y a las artes, lo que no quiere decir, desde luego, que la literatura, la pintura y la música no cambien y evolucionen. Pero no se puede decir de ellas, como de la química y la alquimia, que aquella abole a ésta y la supera. La obra literaria y artística que alcanza cierto grado de excelencia no muere con el paso del tiempo: sigue viviendo y enriqueciendo a las nuevas generaciones y evolucionando con estas. Por eso, las letras y las artes constituyeron hasta ahora el denominador común de la cultura, el espacio en el que era posible la comunicación entre los seres humanos pese a la diferencia de lenguas, tradiciones, creencias y épocas, pues quienes hoy se emocionan con Shakespeare, se ríen con Molière y se deslumbran con Rembrandt y Mozart dialogan con quienes en el pasado los leyeron, oyeron y admiraron. (...) La cultura puede y debe ser, también, experimento, desde luego a condición de que las nuevas técnicas y formas que introduzca la obra amplíen el horizonte de la experiencia de la vida, revelando sus secretos más ocultos, o exponiéndonos a valores estéticos inéditos que revolucionan nuestra sensibilidad y nos dan una visión sutil y novedosa de ese abismo sin fondo que se llama condición humana. (pp. 72-73).

En la región, de acuerdo con la información

provista por la siguiente tabla, la lectura de libros en total al año va de 10,9 libros en España a 1,6 libros en Argentina. Por su parte, la lectura de libros específicamente por motivos de ocio es similar tanto en Chile como en México, con un promedio de 3,6 y 3,5 libros anuales, respectivamente.

La lectura de libros como hábito está fuertemente ligada al nivel educativo, como se puede ver para los distintos países en la tabla. Así, la población con educación primaria lee en promedio entre 3,9 (Colombia) y 2,9 (Costa Rica) libros totales anuales, en tanto que la población con educación terciaria lee entre 10,9 (México) y 6,7 (Colombia) libros totales anuales. En términos de lectura como actividad de ocio, se observa una mayor cantidad de libros leídos en Chile que en Méxi-

co, con un promedio respectivo de 2,5 y 2,1 libros, lo que se revierte en la población de educación terciaria. En este segmento México figura con un promedio de 7 libros totales leídos anualmente, mientras que, en Chile, ese promedio llega a 4,4 libros.

Estudiando la lectura de libros según el sexo de los encuestados, se observa que en casi todos los países y tipos de lectura las mujeres tienden a leer un mayor número de libros que los hombres. Las únicas excepciones a este hallazgo lo constituyen México, donde el promedio de libros generales leídos por las mujeres es 4,8 (1,1 menos libros que los hombres); y Colombia, donde la tasa de libros generales leídos por ambos sexos tiende a ser similar.

Tabla IV.7

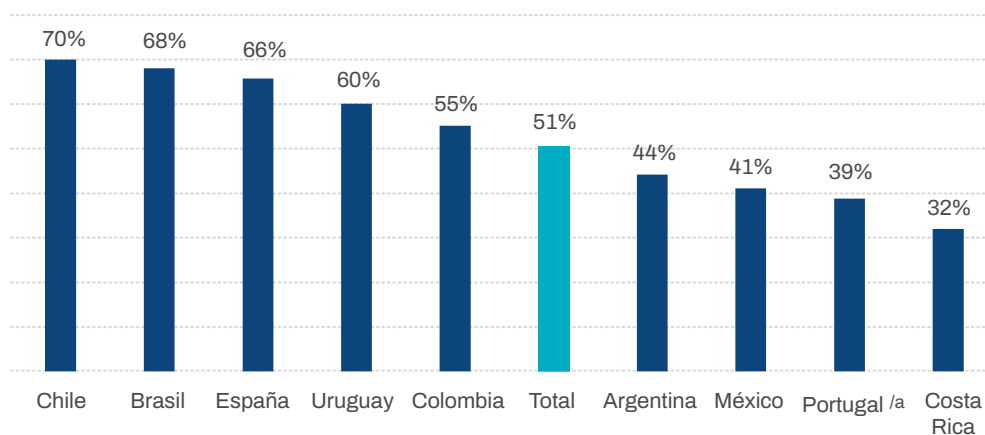
Cantidad de libros leídos al año, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Argentina	1,6				1,9	1,3
Chile (estudio o trabajo)	4,7	4	3,1	5,9	4,4	4,2
Chile (ocio)	3,6	2,5	3,3	4,4	4	3,1
Colombia	4,9	3,9	4,3	6,7	4,9	5
Costa Rica	5,6	2,9	5,2	8	5,9	5,2
España	10,9					
México (ocio)	3,5	2,1	3,5	7	3,9	3,2
México (total)	5,3	3	5,1	10,9	4,8	5,9

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de consumos culturales, 2017 (13 años o más) / Chile, Encuesta Comportamiento Lector, 2014 (15 años o más; zonas urbanas) / Colombia, Encuesta Nacional de Lectura, 2017 (5 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de Cultura, 2016 (12 años o más) / España, Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2019 (14 años o más) / México, Módulo sobre Lectura (MOLEC), 2020 (18 años o más).

Gráfico IV.7

Porcentaje de la población que leyó al menos un libro al año, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con resultados de encuestas nacionales: Argentina, Encuesta Nacional de consumos culturales, 2017 (13 años o más) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Comportamiento Lector, 2014 (15 años o más; zonas urbanas) / Colombia, Encuesta Nacional de Lectura, 2017 (5 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de Cultura, 2016 (12 años o más) / España, Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2019 (14 años o más) / México, Módulo sobre Lectura (MOLEC), 2020 (18 años o más) / Portugal, Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumo cultural, 2014 (16 años o más).

a/ Solo lectura por motivo de ocio.

Mientras la tabla anterior muestra información sobre la cantidad de libros leídos en promedio en Iberoamérica, también es importante conocer en qué medida la población suele leer libros. Así, el gráfico 7 muestra cifras sobre el porcentaje poblacional que leyó al menos un libro al mes para 10 países de Iberoamérica. De acuerdo con los resultados, la lectura promedio en estos países se sitúa en torno al 51% de la población. Por su parte, Chile (70%) y Brasil (68%) se posicionan como los dos países con mayores tasas de lectura, en tanto que, en la otra mano, Costa Rica (32%) y México (41%) son los países con tasas más bajas (Portugal es omitido de esta comparación, puesto que la cifra de lectura solo considera lectura por motivo de ocio).

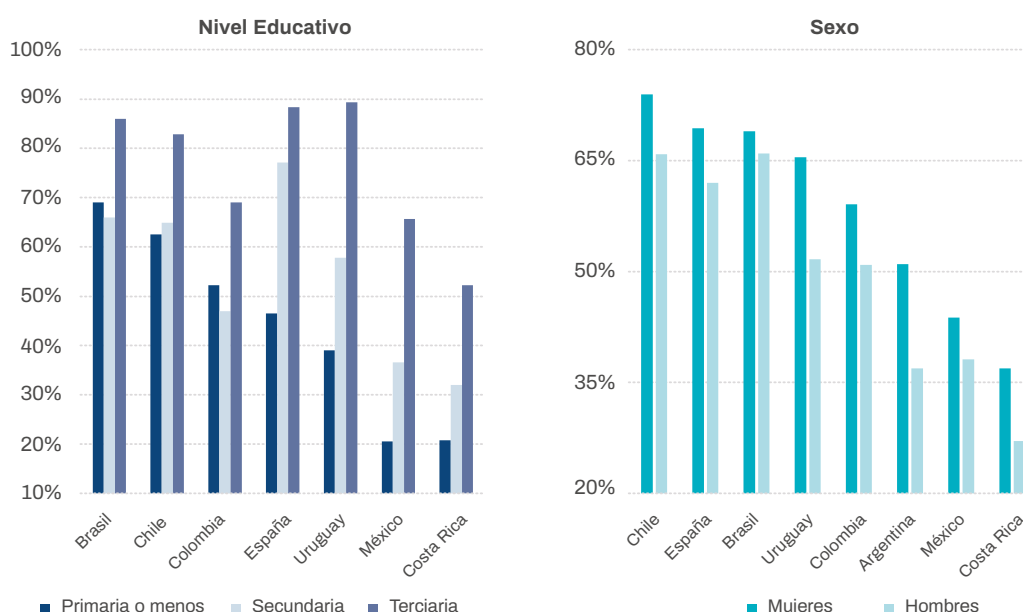
El gráfico IV.8 contiene información desglosada sobre la tasa de lectura de la población según niveles educativos y sexo. Es posible observar que la tasa de lectura está fuertemente deter-

minada por el nivel educacional de la población: a mayor nivel educativo, mayor es la tasa de lectura en todos los países. No obstante, llama la atención que, excepcionalmente en el caso de Brasil, Chile y Colombia, las tasas de lectura en la población de educación primaria o menor igualan o superan a las tasas de lectura de la población de educación secundaria. De forma adicional, se observa que países con menores tasas de lectura en términos totales –como Costa Rica (32%) y México (41%)– también presentan las menores tasas de lectura para todos los segmentos educativos.

Por su parte, se observa que la tasa de lectura es evidentemente mayor entre mujeres que entre hombres en todos los países de estudio. Esta diferencia es importante sobre todo en países como Argentina, Costa Rica y Uruguay, donde la tasa de lectura de las mujeres llega a ser 10 puntos mayor que las de los hombres.

Gráfico IV.8

Porcentaje de la población que leyó al menos un libro al año por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con resultados de encuestas nacionales: Argentina, Encuesta Nacional de consumos culturales, 2017 (13 años o más) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Comportamiento Lector, 2014 (15 años o más; zonas urbanas) / Colombia, Encuesta Nacional de Lectura, 2017 (5 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de Cultura, 2016 (12 años o más) / España, Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2019 (14 años o más) / México, Módulo sobre Lectura (MOLEC), 2020 (18 años o más) / Portugal, Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumo cultural, 2014 (16 años o más).

Tabla IV.8

Porcentaje de la población que leyó al menos un libro al año, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo	
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres
Argentina	44%				51%	37%
Brasil	68%	50%	69%	86%	69%	66%
Chile	70%	63%	65%	83%	74%	66%
Colombia	55%	52%	47%	69%	59%	51%
Costa Rica	32%	21%	32%	52%	37%	27%
España	66%	47%	77%	88%	69%	62%
México	41%	21%	37%	66%	44%	38%
Portugal ^a	39%					
Uruguay	60%	39%	58%	89%	66%	52%
Promedio simple	53%	42%	55%		59%	50%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de consumos culturales, 2017 (13 años o más) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Comportamiento Lector, 2014 (15 años o más; zonas urbanas) / Colombia, Encuesta Nacional de Lectura, 2017 (5 años o más) / Costa Rica, Encuesta Nacional de Cultura, 2016 (12 años o más) / España, Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2019 (14 años o más) / México, Módulo sobre Lectura (MOLEC), 2020 (18 años o más) / Portugal, Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumo cultural, 2014 (16 años o más). ^a Solo como ocio.

Algo que es importante destacar de la lectura según formatos es que la brecha entre los segmentos de educación primaria o menor y terciaria tiende a ser significativamente mayor en formatos digitales que impresos. Esto ocurre tanto en Chile como en Colombia. Así, mientras en formatos impresos en ambos países la tasa de lectura del segmento con educación terciaria es entre 12 y 14 puntos porcentuales superior a la tasa de lectura del segmento de educación primaria o menor, esta cifra puede llegar a ser entre 26 y 33 puntos en el caso del formato digital. En España, pese a que la brecha en formato digital está dentro de este rango (28 puntos porcentuales.), se observa que la brecha en formatos impresos es más importante (38 puntos) que en los otros dos países mencionados.

Por su parte, la tabla revela el mismo patrón hallado con anterioridad para el caso de la lectura en formatos impresos: las mujeres leen más que los hombres. No obstante, en el caso de la lectura en formato digital, esta brecha tiende a no existir, con tasas de lectura similares entre mujeres y hombres para los cuatro países en estudio.

Bibliotecas

Una de las formas más fáciles para acceder a libros es a través de bibliotecas. En promedio, la tasa de asistencia a bibliotecas en Iberoamérica ronda el 22% (ver gráfico IV.9), cifra liderada por Brasil, con una tasa de asistencia anual del 39%.⁵⁸ Esta tasa tiende

a ser significativamente superior que el en el resto de los países, solo seguida por España (27%) y Colombia (20%). En el otro extremo, Uruguay, Chile y Costa Rica presentan las tasas más bajas de asistencia, con promedios anuales del 17%, 17% y 15%, respectivamente.

De manera adicional, de acuerdo con estadísticas reportadas por la Subsecretaría de Memoria Social–Dirección Nacional de Bibliotecas de Ecuador, en 2017 las bibliotecas del país registraron alrededor de 34.000 visitas, cifra que aumentó a 63.000 en 2019.

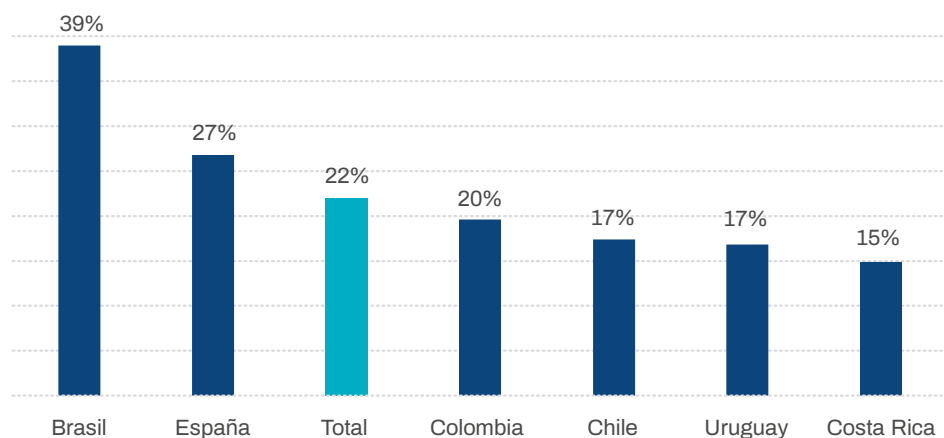
Para estudiar la asimetría en el acceso a la lectura según características de la población, en el gráfico IV.9 se presenta la tasa de asistencia a bibliotecas desglosada por nivel educacional y sexo. Tal como se ha visto en el resto de las actividades culturales, se observa que la actividad de asistencia a bibliotecas se relaciona fuertemente con el nivel de estudios de la población.

En consecuencia, la tasa de asistencia crece con el nivel educativo, alcanzando niveles máximos en los segmentos de la población con estudios terciarios. Un caso que llama la atención en este contexto es el caso de Colombia, país en el que la tasa de asistencia de segmentos con estudios primarios o menores supera a aquella del segmento con estudios secundarios.

⁵⁸ No obstante, es necesario hacer notar que, en el caso de Brasil, la encuesta considera solo ciudades capitales y, por tanto, puede sobreestimar la tasa de asistencia en términos nacionales.

Gráfico IV.9

Porcentaje de la población que asistió a alguna biblioteca al año, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con encuestas nacionales: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

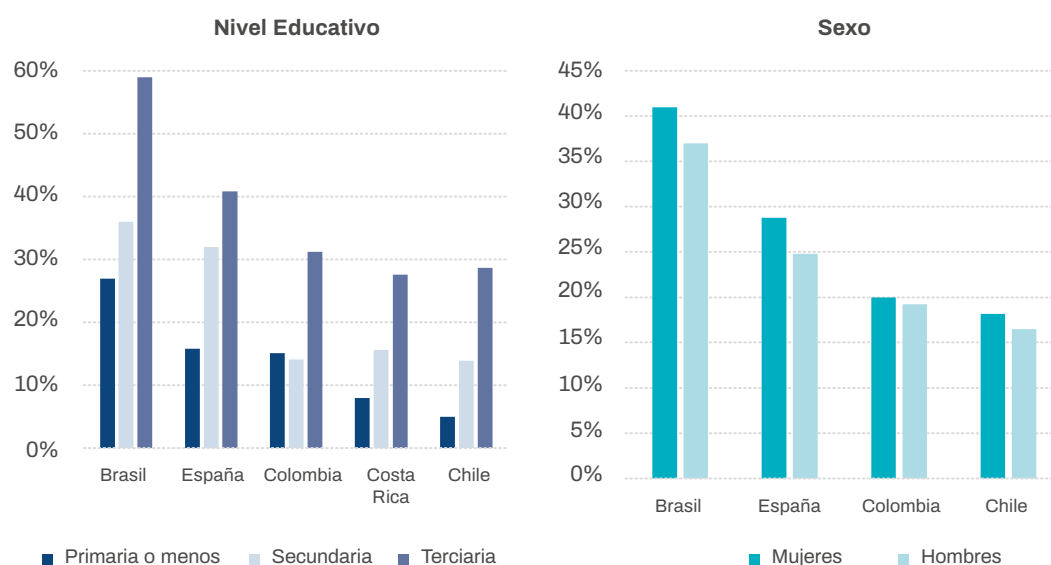
Dentro de los países seleccionados, Chile representa el caso más crítico en términos de la diferencia de asistencia por niveles educativos. En este país, la tasa de asistencia de grupos con educación terciaria es aproximadamente siete veces la tasa de asistencia de grupos con educación primaria o menor, sien-

do la brecha más alta dentro de los países considerados. En el otro extremo, Brasil y Colombia son los países en los cuales esta brecha parece ser menor. No obstante, en todos los países la tasa de asistencia de grupos con educación terciaria al menos dobla aquella de grupos con menores niveles de estudios.



Gráfico IV.10

Porcentaje de la población que asistió a alguna biblioteca al año, por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con encuestas nacionales: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Tabla IV.9

Porcentaje de la población que asistió a alguna biblioteca durante los 12 meses previos

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Brasil	39%	27%	36%	59%	41%	37%		21%	36%	48%	60%
Chile	17%	5%	14%	29%	18%	17%	16%	13%	16%	19%	25%
Colombia	20%	15%	14%	31%	20%	19%	12%	15%	15%	22%	28%
Costa Rica	15%	8%	16%	28%							
España	27%	16%	32%	41%	29%	25%					
Uruguay	17%										
Promedio simple	22%	14%	22%	37%	27%	24%	14%	16%	23%	30%	38%

Fuente: Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 7 municipios) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más)

^a Brasil: por clase (II - E y D; III - C; IV - B; V - A) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta.

En términos de distribución por género, es posible apreciar que las mujeres tienden a asistir a bibliotecas en mayor medida que los hombres. Así, el gráfico IV.10 muestra que la tasa de asistencia de las mujeres es mayor que la de los hombres en los cuatro países en los que se cuenta con información (Brasil, España, Colombia y Chile), entre 1 y 4 puntos porcentuales, según el país.

La asistencia a bibliotecas puede ser desglosada por niveles socioeconómicos en Brasil, Chile y Colombia. Así, es posible ver que, al igual que ocurre con la tasa de asistencia según niveles educativos, la tasa de asistencia a bibliotecas también muestra sensibilidad según niveles socioeconómicos, aunque las brechas entre grupos de mayores y menores ingresos tienden a ser menos pronunciadas en el caso que Chile y más pronunciadas en el caso de Brasil.

⁵⁹ Encuesta Nacional de Consumo Cultural (2014), población de 15 años o más.

10

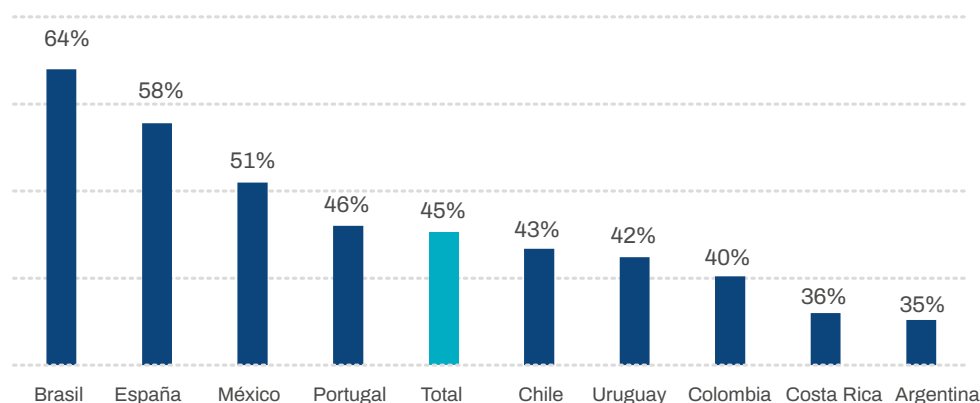
Medios audiovisuales e interactivos

Cine

En Iberoamérica, una de las actividades culturales más populares es la asistencia a funciones de cine. Tal como se puede apreciar en el gráfico IV.11, alrededor de un 45% de la población en Iberoamérica reporta haber asistido al cine al menos una vez al año. Esta cifra, no obstante, esconde una gran variación en las tasas a niveles nacionales, con países como Brasil y España que presentan las asistencias promedio más altas de la región (64% y 58%, respectivamente), y otros como Costa Rica y Argentina (36% y 35%, respectivamente), con asistencias inferiores. Por su parte, República Dominicana registra una tasa de asistencia del 45% de la población en un periodo de seis meses.⁵⁹

Gráfico IV.11

Asistencia a funciones de cine al año, por nivel socioeconómico, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con encuestas nacionales: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

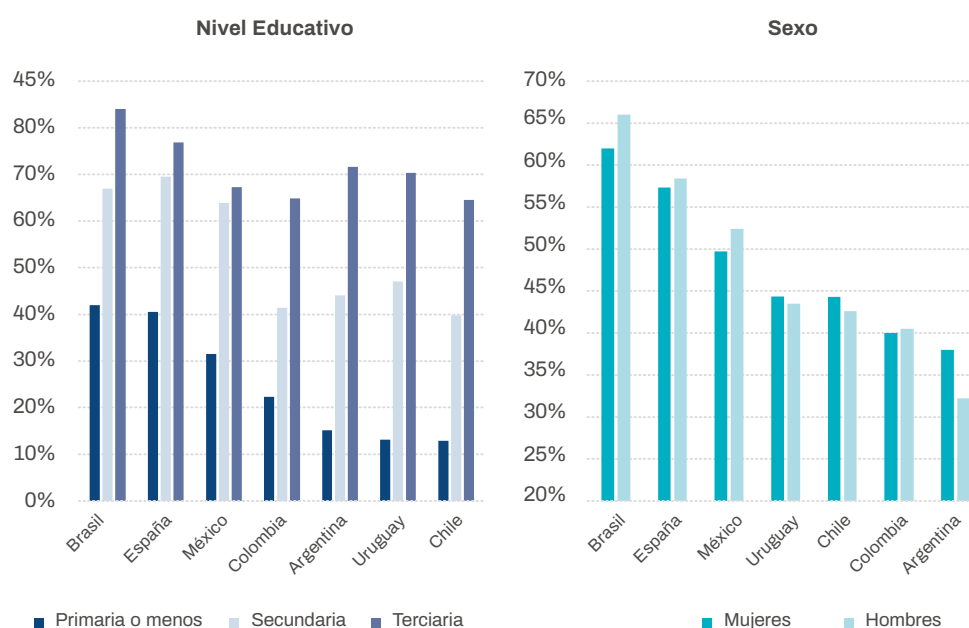
De acuerdo con el gráfico IV.12, en todos los países seleccionados el nivel de asistencia al cine sube a mayor nivel de estudio. Sin embargo, se observa también que aquellos países con mayores niveles de asistencia general –Brasil, España y México– presentan menores brechas de asistencia entre grupos de alto y bajo nivel educativo. Así, mientras entre estos tres países la asistencia de grupos de mayores estudios puede hasta duplicar las tasas de asistencia de grupos de menor nivel educativo, en países de menor asistencia general como Argentina y

con niveles de estudio hasta secundaria y terciaria (menor a 20 puntos porcentuales), se cumple para el resto de los países con menores tasas de asistencia general que esta brecha es siempre superior (mayor a 20 puntos porcentuales).

En términos de la caracterización de asistencia al cine por género, se observa –a nivel general– que las mujeres y hombres tienden a asistir en igual medida a estos eventos, con diferencias entre 0 y 4 puntos porcentuales entre ambos géneros según el país. Solo en Argentina

Gráfico IV.12

Tasa de asistencia a funciones de cine al año, por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Elaborado con encuestas nacionales: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Chile, esta puede llegar a ser entre cuatro y cinco veces mayor. Más aún, mientras en los tres primeros países mencionados se evidencia una pequeña brecha entre la asistencia de grupos

esta brecha tiende a ser más marcada, país en el cual la tasa de asistencia de las mujeres excede a la de los hombres en 6 puntos porcentuales.

Tabla IV.10

Porcentaje de la población que asistió a cines en los últimos 12 meses, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Argentina	35%	15%	44%	72%	38%	32%	15%	44%	44%	47%	72%
Brasil	64%	42%	67%	84%	62%	66%		35%	60%	79%	88%
Chile	43%	13%	40%	65%	44%	43%	31%	30%	31%	41%	55%
Colombia	40%	22%	41%	65%	40%	43%	23%	20%	32%	48%	66%
Costa Rica	36%										
España	58%	41%	70%	77%	57%	58%					
México	51%	32%	64%	67%	50%	52%					
Portugal	46%										
Uruguay	42%	13%	47%	70%	44%	43%					
Promedio simple	46%	25%	53%	71%	48%	48%	23%	32%	42%	54%	70%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Brasil, Cultura nas capitais, 2017 (12 años o más, 12 capitales) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / México, Módulo sobre Eventos Culturales seleccionados (MODECULT), 2019 (18 años o más; agregados urbanos) / Portugal, Informe: Estatísticas da Cultura 2019, 2016 / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

^a Argentina: por nivel de ingresos (I - Bajo, II - Medio bajo, III - Medio, IV - Medio alto, V - Alto) / Brasil: por clase (II - E y D, III - C, IV - B, V - A) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta.

Otra dimensión relevante al estudiar las tasas de asistencia a funciones de cine son los niveles socioeconómicos de los encuestados. En este caso, si bien es evidente que en todos los países el nivel de acceso está positivamente ligado a mayores ingresos, la magnitud de las brechas de acceso entre los grupos de menores y mayores ingresos cambia entre países. En términos relativos, la mayor brecha la mantiene Argentina, donde el grupo socioeconómico de mayores ingresos tiene una tasa de asistencia al cine casi cinco veces superior al grupo socioeconómico de menores ingresos. Por su parte, en Brasil, Chile y Colombia esta brecha parece ser

menor, siendo alrededor de dos/tres veces el porcentaje de asistencia del grupo socioeconómico de menores ingresos. En términos absolutos, la brecha de Argentina entre ambos grupos también es la mayor (57 puntos porcentuales) seguida por Brasil (53 puntos), Colombia (43 puntos) y, finalmente, Chile (24 puntos).

En relación con el estudio por nivel educativo, tanto para Argentina, Brasil y Colombia, las tasas de asistencia de los grupos de menor y mayor nivel socioeconómico tienden a coincidir con las tasas de asistencia de grupos de menores y mayores niveles de estudio, respectivamente. Sin embargo, esto no es cierto

para el caso de Chile, país para el que se observan tasas similares de asistencia en los grupos de mayor nivel socioeconómico y mayor nivel educativo, pero cuyas tasas de asistencia de grupos de menores niveles difieren de manera considerable. Esto podría sugerir que, en grupos de menores ingresos, la tasa de asistencia a cine tiende a estar relacionada con el nivel de estudio de las personas.

Radio

En la tabla IV.11 se presenta información sobre las tasas de la población que escucha la radio al menos una vez a la semana en cuatro países de Iberoamérica. De acuerdo con los resultados, Uruguay se posiciona como el país con un mayor porcentaje de la población que escucha semanalmente este medio de comunicación (87%), mientras que Colombia, en el otro extremo, presenta la cifra más baja (64%).

En términos de la tasa de escucha por nivel educacional, no existe un patrón único en la escucha de radio. Así, mientras en Chile y Uruguay la tasa decrece a mayor nivel educacional, en Colombia ocurre lo contrario. Esto es similar a lo hallado para la televisión y también ocurre al estudiar la distribución de las cifras de escucha de radio según nivel socioeconómico. De esta forma, mientras en Argentina y Colombia las tasas de la población que reportan usar este medio de comunicación al menos una vez a la semana aumentan con el nivel socioeconómico, en Chile esta tasa decrece.

En términos de género, se observa que, en promedio, los hombres tienden a escuchar más la radio que las mujeres. Esta brecha en las tasas va desde 0 en Colombia –país para el cual mujeres y hombres reportan igual nivel de uso de la radio– hasta 7 puntos porcentuales en el caso de Argentina.

Tabla IV.11
Porcentaje de la población que escucha la radio al menos una vez a la semana

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Argentina ^b	70%				67%	74%	69%	68%	72%	72%	71%
Chile	70%	74%	71%	66%	69%	71%	71%	71%	74%	70%	59%
Colombia	64%	61%	65%	68%	64%	64%	57%	62%	66%	66%	66%
Uruguay	87%	86%	86%	83%	83%	89%					

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más)

^a Argentina: por nivel de ingresos (I - Bajo, II - Medio bajo, III - Medio, IV - Medio alto, V - Alto) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta.

^b Personas que escuchan radio a nivel general.

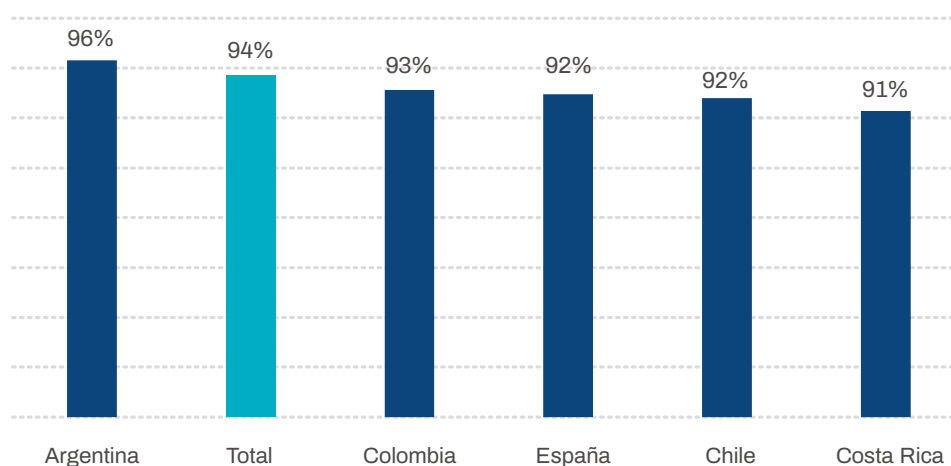
Televisión

La televisión es uno de los medios más populares de entretenimiento en el hogar y más comunes por los que las personas acceden a contenido cultural. Esto es evidente en el siguiente gráfico, donde se observa que, en cinco países seleccionados de Iberoamérica, el porcentaje de la población que ve televisión al menos una vez a la semana supera el 90%, con un promedio regional del 94%.

lo que contrasta con lo hallado para el resto de las actividades culturales. Con excepción de Colombia, se observa que los segmentos con educación primaria o menor poseen tasas significativamente mayores de uso de la televisión que los segmentos de educación terciaria. De forma adicional, en tres de los cuatro países en los que se cuenta con información, los segmentos de educación secundaria lideran las tasas de visualización de contenidos en la televisión.

Gráfico IV.13

Porcentaje de la población que vio televisión al menos una vez a la semana, alrededor del año 2017



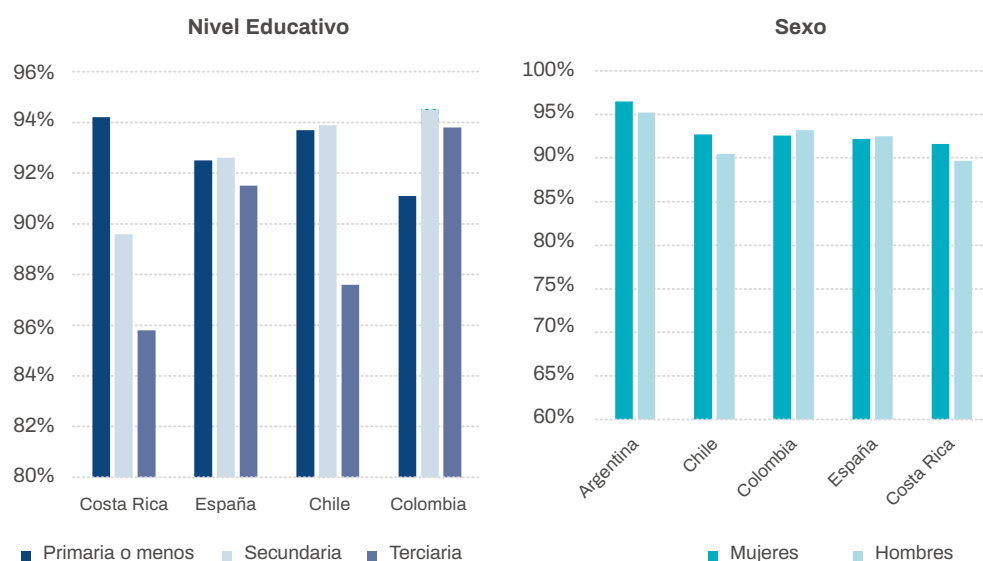
Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Dentro de esta muestra de países, Argentina se sitúa con la tasa más alta de visualización de televisión (96%), y Uruguay, con la más baja (91%). Un punto llamativo del uso de la televisión en Iberoamérica es que tanto a mayor nivel educativo como a mayor nivel socioeconómico de las personas, mayor es el uso de la televisión (ver gráfico IV.14),

Por su parte, no se observan diferencias significativas en el uso de la televisión por género entre los países (con brechas entre 0% y 2% según el país), aunque, en general, la tasa de visualización de las mujeres tiende a ser levemente superior, con un promedio regional del 93% para las mujeres y el 92% para los hombres.

Gráfico IV.14

Porcentaje de la población que vio televisión al menos una vez a la semana, por nivel educacional y sexo, alrededor del año 2017



Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más) / Uruguay, Imaginarios y consumos culturales, 2014 (16 años o más).

Tabla IV.12

Porcentaje de la población que asistió a alguna biblioteca durante los 12 meses previos

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Argentina	96%				97%	95%	98%	95%	97%	94%	94%
Chile	92%	94%	94%	88%	93%	91%	95%	94%	93%	91%	91%
Colombia	93%	91%	95%	94%	93%	93%	90%	91%	94%	95%	95%
España	92%	93%	93%	92%	92%	93%					
Costa Rica	91%	94%	90%	86%	92%	90%					
Promedio simple	93%	93%	93%	90%	93%	92%	94%	93%	94%	93%	93%

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Chile, Encuesta Nacional de Participación Cultural, 2017 (15 años o más) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más).

^a Argentina: por nivel de ingresos (I - Bajo, II - Medio bajo, III - Medio, IV - Medio alto, V - Alto) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta.

Videojuegos

A través de las últimas décadas, los videojuegos se han convertido en un medio de entretenimiento usual tanto para jóvenes como para adultos. Este tipo de actividad –tal como los libros y las películas– ha marcado a generaciones, involucrando un proceso creativo que permite crear y explorar nuevos mundos y realidades. En Iberoamérica, la tabla IV.13 recoge los resultados de las encuestas de cultura para cinco países de la región, reportando la tasa de la población que reportó haber jugado algún videojuego al menos una vez al mes. Entre los países incluidos, Costa Rica se sitúa como aquel con mayor porcentaje de *videogamers* (30%). Del otro lado, España (14%) se posiciona con la tasa más baja. La tabla también muestra que el nivel educacional (primaria o menos, secundaria y

terciaria) tiende a ser importante en el uso de videojuegos como forma de entretenimiento en Chile y Argentina, pero que esta importancia se debilita en el caso de Colombia, país donde las tasas de jugadores de los tres niveles de estudio tienden a ser relativamente similares.

En términos de la tasa de jugadores por género, se observa un fuerte sesgo en el consumo de videojuegos hacia los hombres, con tasas notoriamente mayores que las de las mujeres en todos los países seleccionados. Así, tanto en Argentina como en Chile, Colombia y España la tasa de juego de los hombres tiende a ser, por lo menos, el doble que la de las mujeres y, aun cuando en Costa Rica esta razón es menor, los hombres siguen posicionándose 10 puntos porcentuales sobre las mujeres.

Tabla IV.13

Porcentaje de la población que jugó videojuegos al menos una vez al mes, alrededor del año 2017

País	Total	Nivel educacional			Sexo		Niveles socioeconómicos ^a				
		Primaria o menos	Secundaria	Terciaria	Mujeres	Hombres	I	II	III	IV	V
Argentina	19%				13%	26%	15%	14%	25%	21%	30%
Chile	17%	7%	17%	20%	10%	24%	14%	17%	17%	17%	18%
Colombia	21%	18%	20%	24%	13%	29%	9%	14%	19%	25%	28%
Costa Rica	30%	23%	37%	34%	25%	35%					
España	14%				7%	21%					

Fuente: Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017 (13 años o más; aglomerados urbanos sobre 30 mil habitantes) / Colombia, Encuesta de Consumo Cultural, 2016 (12 años o más, cabeceras municipales) / Costa Rica, Encuesta Nacional de cultura, 2016 (12 años o más) / España, Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2018-2019 (16 años o más)

^a Argentina: por nivel de ingresos (I - Bajo, II - Medio bajo, III - Medio, IV - Medio alto, V - Alto) / Chile: por quintiles / Colombia: por quintiles, calculados con niveles de ingreso dentro de la encuesta.

Según el nivel socioeconómico, si bien en todos los países el uso de videojuegos crece a medida que incrementa el nivel socioeconómico, la brecha entre los segmentos poblacionales no es igual entre ellos. Así, llama la atención que, aun cuando el nivel educacional y el nivel socioeconómico tienden a correlacionar de forma positiva en el caso de Chile, la brecha de uso de videojuegos entre los niveles educativos es significativamente mayor que la brecha según niveles socioeconómicos, que tiende a ser relativamente baja. Lo contrario ocurre en Colombia, país en el cual la brecha según niveles educativos tiende a ser menor que al considerar niveles socioeconómicos. Esto relata que las características que determinan el nivel de uso de videojuegos dentro de la población varían de país a país.

Por último, en el caso de Argentina se observa que la tasa de juego también está determinada por factores socioeconómicos, con una tasa de participación del segmento de mayores ingresos dos veces sobre aquella de los dos segmentos de menores ingresos.

La nueva era digital: El acceso y uso de internet para fines culturales

Actividades culturales a través de internet

En la medida en que la tecnología avanza y el acceso a bienes y productos digitales se facilita, la población tiene mayores oportunidades de disfrutar de nuevas formas de entretenimiento y herramientas de aprendizaje. De esta forma, mientras en la primera sección de este capítulo se estudió la participación y el consumo de actividades culturales en formatos presenciales –tales como asistencia a espectáculos de cine u obras de teatro–, en este apartado el objetivo es vislumbrar en qué medida en Iberoamérica se utilizan las plataformas digitales para realizar actividades culturales y qué porcentaje de la población logra acceder a esta tecnología.

Las fuentes de información disponibles para esta sección son encuestas de juventud y encuestas de uso tecnológico. Aunque las encuestas de juventud representan solo a un segmento de la población, estas encuestas permiten tener una aproximación al uso de la tecnología en el país.

Argentina

En Argentina, la “Encuesta Joven”, llevada a cabo en 2014 para la población entre 15 y 29 años de Buenos Aires, reveló que solo un 2,9% de los encuestados no utilizaba internet, mientras que, entre aquellos que sí lo utilizaban, un 52% indicaba usarlo para “Escuchar música”; un 43% para “Bajar textos, música, *software*, juegos, películas y/o videos”; un 31% para “Ver videos, películas o series”; un 31% para “subir fotos, textos, música y/o videos”; un 20% para “Jugar online”; y un 17% para “Ver televisión y escuchar radio”.

Por su parte, la “Encuesta de Consumos Culturales” de 2017, que recopiló información para personas de 13 años y más que residen en aglomerados urbanos de más de treinta mil habitantes en Argentina, arrojó que un 65% de sus encuestados utiliza internet para ver videos en *Youtube*; un 61% para la “Lectura de blogs o portales de noticias”; y un 43% para la “Visualización de tutoriales de música, teatro o libros”.

Bolivia

En Bolivia, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de 2016, que estudia a personas de 14 años o más, un 26% de la población internauta utilizó internet para “Escuchar música o ver videos”; un 12% para “Jugar online”; y un 11% para “Ver noticias”. Por su parte, un 46% de los encuestados reportó utilizar internet los siete días de la semana.

Chile

La IX Encuesta de Juventud de Chile se llevó a cabo en 2018, recolectando información

de la población entre 15 y 29 años y 30 y 60 años. De acuerdo con los resultados, mientras que menos del 1% de los jóvenes menores de 30 años de altos y medios ingresos reportó no usar internet, un 2.7% de aquellos con altos ingresos reportó no usarlo. Por su parte, la tasa de no uso de internet en personas de 30 a 60 años tiende a ser mucho mayor, especialmente en aquellos de nivel socioeconómico bajo. Así, mientras que un 6.3% y un 6.6% de aquellos con ingresos medios y altos reportan no usar internet, esta cifra crece hasta un 28.4% entre quienes reportan bajos ingresos.

Por su parte, las actividades culturales que se realizan en internet también varían entre los dos segmentos etarios de la población. Mientras el 55% de los internautas de 15 a 29 años reportó “Descargar música” en internet, en el caso de la población de 30 a 60 años, esta cifra solo alcanzó un 24%. Lo mismo ocurre para quienes indican utilizar internet para “Ver televisión, películas, series, videos u otro material audiovisual”, actividad que realiza un 42% de los internautas encuestados menores de 30 años y un 27% de aquellos de 30 años o más. Por su parte, ambos

Tabla IV.14

Porcentaje de la población que no usa internet, por edad y nivel socioeconómico,

Chile 2018

No usa internet	15-29 años	2%	N socioec. Bajo	2,7%
			N socioec. Medio	0,9%
			N socioec. Alto	0,0%
	30-60 años	16%	N socioec. Bajo	28,4%
			N socioec. Medio	6,6%
			N socioec. Alto	6,3%

Fuente: Elaborado con datos de IX Encuesta de Juventud de 2018.

grupos tienden a utilizar internet para “Escuchar radio” y “Leer prensa y noticias, revistas, etc.” en igual medida, con un 21% y un 29% respectivamente en el caso de los menores de 30 años y un 20% y un 27% en el caso de aquellos con 30 años o más.

Costa Rica

La Tercera Encuesta Nacional de Juventudes recolectó información sobre población de 15 a 35 años de Costa Rica. Entre sus resultados, la encuesta arrojó que un 82% de la población de dicho tramo etario utilizó internet el último año para “Bajar, ver o escuchar música/videos”; un 49% para “Leer o bajar libros, revistas o periódicos”; un 41% para “Ver televisión por internet”; y un 34% para “Jugar en línea”.

España

De acuerdo con el Informe Juventud España, llevado a cabo en 2016 y que encuestó a personas de 16 a 29 años, un 77% de los encuestados reportó utilizar internet para “Jugar o descargar juegos, imágenes, películas o música”. Por su parte, el Informe Sociedad Digital en España de 2019 reveló que un 63% utilizó internet para “Escucha música, programas de radio online o podcast”; y un 52%, para “Contenido multimedia”.

México

La Encuesta Jóvenes México, que recolectó información para la población de 15 a 29 años en 2019, reveló que un 82% de los encuestados utiliza internet de forma diaria. Por su parte, la Encuesta Nacional de Lectura de 2015 indicó que las principales razo-

nes por las que las personas utilizan internet son “Descargar música y/o fotos” (36%); “Escuchar música” (28%); “Ver videos, películas o series” (24%); Jugar (12%); Leer libros (11%); y “Leer periódicos y revistas” (6%).

Paraguay

La Encuesta sobre Acceso y Uso de Internet en Paraguay de 2017 estimó que un 74% de quienes se conectan a la red lo hace para “Mirar videos”, mientras que un 70% lo hace para “Escuchar música”; un 70% para “Leer noticias”; y un 44% para “Jugar”.

Uruguay

En Uruguay, la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación de 2019, que recolecta información para la población de 14 años o más, arrojó que un 86% de la población utiliza internet para “Uso de *Youtube*”; un 77% para la “Búsqueda de información sobre actualidad”; un 71% para la “Descarga de música, imágenes, etc.”; y un 51% para “Uso de *Netflix*”.

América Latina

Un aporte significativo a la comprensión del acceso y uso de internet en América Latina lo comprende la información proporcionada por el Latinobarómetro. De acuerdo a las estadísticas presentadas por esta institución para 2018 y considerando a 18 países de América Latina, en términos de usos de redes sociales relacionadas con actividades culturales un 60% de la población reportó hacer uso de *Facebook*, un 36% de *Youtube* y un 23% de *Instagram*.

El acceso a internet en Iberoamérica

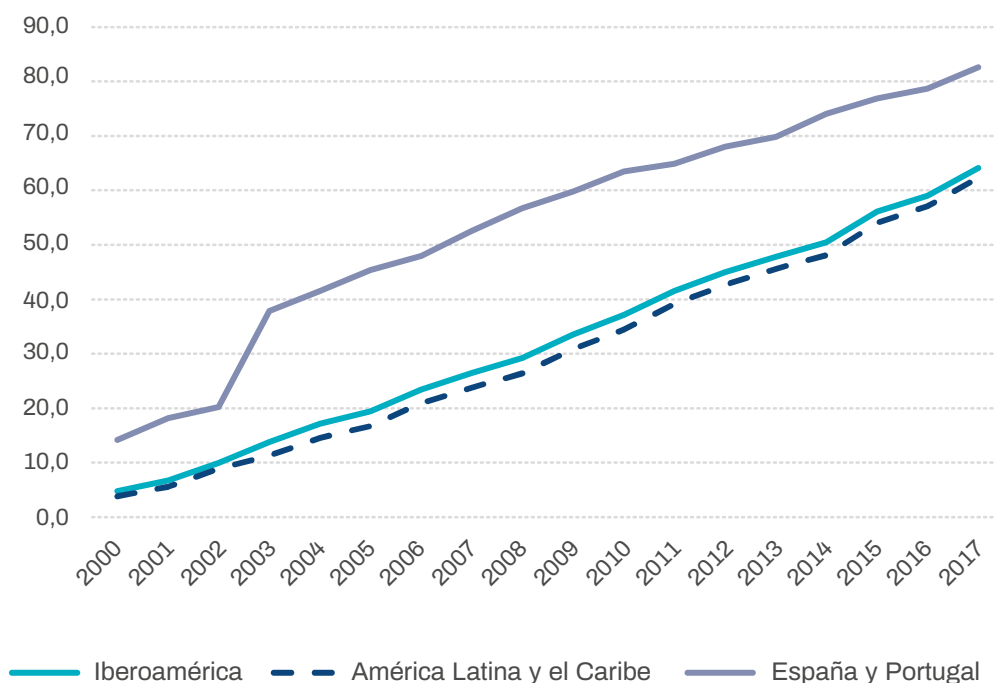
Tal como se puede apreciar en el gráfico IV.15, el porcentaje de la población con acceso a internet en Iberoamérica ha experimentado un aumento continuo entre los años 2000 y 2017. Este aumento va en línea con la nueva era digital y el mayor y más fácil acceso a bienes tecnológicos por parte de la población. No obstante, existe una gran diferencia entre las tasas de acceso a internet de España y Portugal con respecto a América Latina y el Caribe (ALC). Esta brecha creció considerablemente entre 2002 y 2003 y ha disminuido de manera paulatina desde entonces. Aun con ello, en 2017 la

diferencia entre las tasas de acceso de ambas regiones se situó en 20 puntos porcentuales.

Si bien la brecha entre los países ibéricos y ALC podría ser interpretada como una diferencia entre regiones, es necesario destacar que existe una gran heterogeneidad en las tasas de acceso dentro de ALC. De esta forma, comparar exclusivamente los promedios regionales de acceso puede llevar a análisis y conclusiones erróneos. Para abordar este punto, a continuación se presentan datos a través del tiempo por separado para los países en Iberoamérica.

Gráfico 15

Acceso a internet en Iberoamérica (porcentaje de la población, promedios ponderados), 2000-2017



Fuente: Elaborado con datos de International Telecommunication Union (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>).

La tabla IV.15 muestra estadísticas del porcentaje de la población con acceso a internet en 22 países en Iberoamérica para el periodo 2000-2017. Como es posible observar, el año 2000 España y Portugal presentaban tasas de acceso del 14% y el 16% respectivamente, superiores a la mayoría de los países de América Latina y el Caribe (exceptuando Chile y Uruguay), región en la cual las tasas de acceso se situaban en el rango de 0%-8% de la población. No obstante, un caso excepcional en ALC lo representaban Chile y Uruguay, con tasas del 17% y el 11% respectivamente, similares a las tasas de España y Portugal.

El aumento de la brecha entre ambas regiones entre los años 2002 y 2003 –evidenciado en el gráfico 15– se hace notorio en las estadísticas por país de 2005 y 2010. Para dicho periodo todos los países de América Latina y el Caribe se alejan de la tasa de acceso de España y Portugal.

A pesar de todo, el fenómeno que marca los años 2015 y 2017 en América Latina es la gran heterogeneidad de las tasas de acceso a internet entre los 20 países considerados. Así, el año 2017, mientras Chile (82%), Argentina (74%), Costa Rica (72%) y Uruguay (70%) poseen las cifras más altas de la región y cercanas a España (85%) y Portugal (74%), países como Haití (12%), Honduras (32%) y El Salvador (34%) quedan fuertemente rezagados.

Tabla IV.15**Acceso a internet en Iberoamérica 2000-2017**

País	2000	2005	2010	2015	2017
Argentina	7%	18%	45%	68%	74%
Bolivia	1%	5%	22%	36%	44%
Brasil	3%	21%	41%	58%	67%
Chile	17%	31%	45%	77%	82%
Colombia	2%	11%	37%	56%	62%
Costa Rica	6%	22%	37%	60%	72%
Cuba	1%	10%	16%	37%	57%
Ecuador	1%	6%	29%	49%	
El Salvador	1%	4%	16%	27%	34%
Guatemala	1%	6%	11%	29%	41%
Honduras	1%	7%	11%	27%	32%
México	5%	17%	31%	57%	64%
Nicaragua	1%	3%	10%	20%	28%
Panamá	7%	11%	40%	51%	60%
Paraguay	1%	8%	20%	50%	61%
Perú	3%	17%	35%	41%	50%
Rep. Dominicana	4%	11%	31%	54%	68%
Uruguay	11%	20%	46%	65%	70%
España	14%	48%	66%	79%	85%
Portugal	16%	35%	53%	69%	74%
España y Portugal	14%	45%	63%	77%	83%
América Latina y el Caribe ^a	4%	17%	34%	54%	62%
Iberoamérica	5%	19%	37%	56%	64%

Fuente: Elaborado con datos de International Telecommunication Union (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>).

^a Incluye Haití y Jamaica.

A modo de cierre

Dentro del análisis de la participación y el consumo cultural en Iberoamérica realizado en este capítulo se arrojan una serie de puntos clave. Entre ellos, tres son importantes de destacar:

1. A lo largo del estudio desarrollado en la sección sobre la participación y consumo en actividades culturales presenciales, las tasas de participación sujetas a la segmentación de la población por niveles de educación y niveles socioeconómicos muestran claramente la gran desigualdad en el acceso a este tipo de actividades. De esta forma, la asistencia está fuertemente ligada a los sectores de la población con mayores niveles de estudios y mayores niveles de ingresos, generando grandes brechas, de forma destacada con los sectores más vulnerables de la población.

Este fenómeno se presenta en los ocho sectores y ámbitos culturales estudiados y, más aún, en todos los países (aunque el grado de profundidad de esta brecha varía de país a país). Además, al estudiar los niveles de lectura, el patrón se repite de nuevo. De esta forma, tanto la cantidad de libros leídos anualmente como el porcentaje de población que lee libros y la tasa de asistencia anual a bibliotecas demuestran estar fuertemente ligados a los niveles edu-

cativos de la población, generando brechas de tasas de participación por tramos educativos.

La asimetría en las tasas de participación en el consumo cultural es un reflejo de que no toda la población es capaz de acceder de igual manera a los contenidos culturales. Entendiendo que estas actividades se desarrollan en contextos de ocio, estos hallazgos dejan la pregunta abierta sobre en qué medida la relación entre los niveles de



participación cultural y los niveles de educación y niveles socioeconómicos se relacionan a través de la disponibilidad de tiempo libre de cada segmento o del estilo de vida y la forma en que los grupos deciden ocupar su tiempo libre.

2. En general, se observan niveles similares de participación cultural en actividades presenciales entre hombres y mujeres, con excepción de asistencia a espectáculos de

danza, donde las mujeres tienen mayores tasas de participación. Sin embargo, es posible notar grandes brechas entre ambos grupos al considerar la participación y consumo en videojuegos, sector en el cual los hombres presentan significativamente tasas superiores, en algunos casos doblando el nivel de participación de las mujeres.

En lo referente a las actividades de lectura de libros, los datos arrojaron que las tasas de lecturas de libros de las mujeres son mayores que las de los hombres tanto en términos de cantidad de libros leídos (aunque no en todos los países) como en porcentaje de la población que lee libros y asistencia a bibliotecas, demostrando así que las mujeres tienden a leer más y en mayor medida que los hombres en la región.

3. Existe una fuerte evidencia de que el uso de internet y de bienes digitales abre la puerta al acceso de bienes y actividades culturales tales como música, libros, películas, etc. De esta forma, en todos los países analizados el uso de internet estuvo fuertemente vinculado con estas actividades. Sin embargo, existe una gran desigualdad de acceso a internet dentro de los países en la región, pasando en 2017 de tasas de acceso del 85% de la población en España y del 82% en Chile al 28% en Nicaragua. Además, la he-



terogeneidad no se presenta solo entre países, sino también dentro de ellos. Así, por ejemplo, pese a que Chile presenta una de las tasas de acceso más altas en Iberoamérica, los resultados de la IX Encuesta de Juventud de 2018 revelan que el 98% de la población de 15 a 29 años utiliza internet, 14 puntos porcentuales más que la registrada para la población de 30 a 60 años (84%). Dentro de este último segmento, el porcentaje de acceso desciende al 72% al considerar a aquellas personas pertenecientes al grupo socioeconómico más bajo.

-
- 4.** En otras palabras, aun cuando la tecnología se relaciona con conceptos de “democratización” de la información, y que estos medios pueden expandir la participación y consumo cultural, el acceso a la tecnología en Iberoamérica todavía está muy limitado por factores socioeconómicos y demográficos, con brechas tanto entre países como dentro de estos.

C A P Í T U L O V

EMPLEO EN EL SECTOR CULTURAL EN TIEMPOS DEL COVID-19



Las industrias culturales y creativas (ICC) son industrias que componen al sector cultural, incorporando la creatividad como componente central de la producción y, a su vez, promoviendo el contenido artístico, cultural y patrimonial.

Por ello, se dice, que las industrias culturales y creativas tienen una doble naturaleza: la económica, a través de la generación de riqueza y empleo; y la cultural, con la generación de valores, sentido e identidades, innovación y recreación (UNESCO, s.f.). En Iberoamérica, este sector representa entre un 1,7% y un 3,1% del empleo total regional, siendo un sector dinámico y en constante evolución.

Especialmente en las últimas décadas, las ICC se han visto enfrentadas a grandes desafíos dada la nueva era digital y la creciente globalización. Esto influye en las pautas y estilos de la población y, ha forzado a las ICC, a replantear sus procesos para llegar a las personas.

Estos desafíos se han visto incrementados con el enorme impacto de la crisis sanitaria de CO-

VID-19 en el mundo, crisis que se ha traducido en contracciones de la economía mundial, así como en medidas de restricción de la movilidad y confinamientos empleados por los países para frenar la expansión del virus, afectando directamente el funcionamiento de las ICC.

En términos económicos y, de acuerdo con cifras de CEPAL, América Latina y el Caribe presentó tasas negativas de crecimiento del PIB durante 2020, calculadas en torno a un -10,7%. En tanto, de acuerdo con el Banco Mundial, en España y Portugal, las cifras rondaron una caída de 10,8% y 7,6%, respectivamente. Según estudios de la UNESCO (2021), el desempeño de las industrias culturales y creativas alrededor del mundo ha sido consistentemente peor que el desempeño global de las economías nacionales, por lo que se espera una contracción incluso mayor en el sector de la cultura de Iberoamérica durante 2020. Dentro de las ICC consideran que los sectores que dependen del uso de recintos o salas, y aquellos estrechamente vinculados al turismo internacional son los más dañados por las medidas de distanciamiento social. (MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI, 2020). Esto afecta directamente a los empleos asociados a estos sectores.

Considerando lo anterior, en este capítulo se presentan estimaciones de la magnitud del empleo cultural en Iberoamérica, junto con un análisis del impacto de la pandemia en las ICC a nivel regional. El documento reúne estimaciones de la magnitud y la evolución del empleo cultural antes de la pandemia, la caracterización de este en términos de inserción y naturaleza, y las proyecciones de la evolución del desempleo en el sector ante la coyuntura de los años 2020 y 2021.

1

Midiendo el empleo cultural en Iberoamérica

Para estudiar el mercado laboral de la cultura en Iberoamérica, se analiza en este capítulo información obtenida de quince países de la región alrededor del año 2019 (catorce países de América Latina más España); selección que estuvo delimitada por la disponibilidad de datos. Para ello, las dos fuentes principales de información utilizadas fueron: las Cuentas Satélites de Cultura (CSC) y las Encuestas Permanentes de Hogares (EPH).

Las Cuentas Satélites de Cultura han sido llevadas a cabo por distintos países de Iberoamérica con miras a conocer los aportes de la cultura a las economías nacionales. En específico, estos esfuerzos permiten medir la participación del sector cultural en el producto interno bruto, balances de oferta y utilización de productos culturales, financiación de las actividades culturales, información del empleo cultural, entre otros. Son explicadas con detalle en el capítulo II de este documento.

Por su parte, las Encuestas Permanentes de Hogares son consultas socioeconómicas aplicadas a niveles nacionales que recolectan información periódica de muestras representativas de la población. Estas encuestas aportan datos sobre la calidad de vida de los miembros del hogar, sus características e ingresos, lo que permite estudiar las particula-

ridades de los trabajadores del sector de la cultura y realizar un análisis comparativo con los mercados laborales totales nacionales.

La identificación de empleos y ocupaciones que constituyen al sector cultural puede ser realizada en base a las clasificaciones construidas por el Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO⁶⁰, el cual proporciona una selección de las actividades –en base al clasificador CIIU rev.4 a cuatro dígitos–, y ocupaciones –clasificación CIUO-08 a cuatro dígitos–, que pueden ser identificados en las tres agrupaciones culturales: sectores característicos de la cultura, sectores auxiliares a la cultura y sectores relacionados a la cultura.

Las encuestas socioeconómicas de hogares utilizadas en este capítulo son mostradas en la tabla V.1. De América Latina. Los catorce países presentados, fueron seleccionados en base a la capacidad de los formatos de estas encuestas para adaptarse a las clasificaciones del MEC y tamaños de muestra suficientes amplios para lograr un estudio representativo del empleo cultural nacional. Considerando que las encuestas de hogares son realizadas periódicamente por los países, se tomó en cuenta aquellas versiones más recientes cuyos datos estuvieran disponibles al momento de procesarlos. Así, en general, las encuestas de esta sección fueron realizadas alrededor del año 2019⁶¹.

⁶⁰ Recuperado en noviembre del año 2020 desde: http://www.iacult.unesco.org/docc/Marco_estadisticas_CLT_UNESCO_ESP.pdf

⁶¹ Un caso particular es el de Costa Rica, país para el cual se usa su versión anterior (2018), debido a que la versión más reciente al momento de realizar el estudio (2019) no poseía el nivel de desagregación requerido para realizar las clasificaciones según actividades.

Tabla V.1

Iberoamérica (15 países): Encuestas de hogares procesadas para obtener datos de empleo cultural

	Nombre de la Encuesta	Periodo	Organismo Ejecutor
Argentina ^a	Encuesta Permanente de Hogares (continua)	2019	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)
Brasil	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua	2019	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
Chile	Encuesta CASEN	Noviembre 2017 a Febrero 2018	Departamento de Economía de la Universidad de Chile
Colombia	Gran Encuesta Integrada de Hogares	2018	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
Costa Rica	Encuesta Nacional de Hogares	Julio 2018	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Ecuador	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo	2019	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
El Salvador	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples	Enero a Diciembre 2019	Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)
Honduras	Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples	Junio a Julio 2019	Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
México	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) Nueva Serie	Agosto a Noviembre 2018	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Nicaragua	Encuesta Nacional de Hogares sobre Medición de Nivel de Vida	2014	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Panamá	Encuesta de Propósitos Múltiples	Marzo 2019	Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
Perú	Encuesta Nacional de Hogares, Condiciones de Vida y Pobreza	Enero a Diciembre 2019	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
República Dominicana	Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo	2019	Banco Central de la República Dominicana
Uruguay	Encuesta Continua de Hogares	2019	Instituto Nacional de Estadística (INE)

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG).

^a Zonas urbanas.

2

Medición y caracterización del empleo cultural en Iberoamérica

Tamaño del empleo cultural y su evolución entre 2012 y 2019

En esta sección se mide el tamaño del sector cultural según la desagregación de las actividades económicas por dominios culturales, que son las áreas temáticas en las que las actividades/ocupaciones de la cultura pueden ser agrupadas. En el caso de América Latina, el tamaño del sector es medido en base a las encuestas de hogares. El empleo cultural es organizado en base a las clasificaciones del MEC, que establece seis dominios culturales:

- Patrimonio cultural y natural.
- Presentaciones y celebraciones.
- Artes visuales y artesanías.
- Libros y prensa.
- Medios visuales e interactivos.
- Diseño y servicios creativos.

Existe, además, un séptimo dominio cultural que interacciona transversalmente con los seis antes señalados: Educación cultural.

Por su parte, en España la actividad cultural es medida en base a los resultados de

la Cuenta Satélite de Cultura, que agrupa la actividad cultural en torno a cinco dominios:

- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales.
- Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales.
- Actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión.
- Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y de espectáculos.
- Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido, instrumentos musicales.
- Otras actividades económicas relacionadas⁶².

La gravitación del empleo cultural en torno a los dominios, es registrada en la tabla V.2.A para los países latinoamericanos⁶³ y en la tabla V.2.B para España. Para estudiar la evolución de estas cifras en el tiempo, se toman en consideración las estadísticas presentadas para el año 2012 en la versión anterior de ese documento, "Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica" (CEPAL & OEI, 2014).

⁶² Otras actividades económicas referidas a fabricación de productos electrónicos de consumo, fabricación de soportes magnéticos y ópticos, actividades de radiodifusión, actividades de programación y emisión de televisión, actividades de diseño especializado y actividades de fotografía.

⁶³ Para América Latina las estadísticas se presentan en forma regional, puesto que el nivel de desagregación puede generar que, a niveles nacionales, existan dominios sobre o subrepresentados en las encuestas. Estas estadísticas consideran a los países de América Latina enlistados en la tabla V.1 con excepción de Argentina, país para el cual no fue posible realizar la desagregación por dominios.

Tanto en América Latina como en España, se registraron crecimientos del sector cultural entre 2012 y 2019. En el caso de América Latina, se estima que alrededor de 3,7 millones de personas participaron en el sector cultural alrededor del año 2019. Esto corresponde a un 1,7% del empleo total a nivel regional, cifra mayor en 0,3 puntos porcentuales respecto a las estadísticas del año 2012. El motor de dicha variación estuvo principalmente marcado por el crecimiento de los dominios “Medios visuales e interactivos” (de 0,3% a 0,5%) y “Diseños y servicios creativos” (0,3% a 0,6%) en términos del empleo total. Este crecimiento compensó el decrecimiento de los dominios “Presentaciones y celebraciones” (de 0,4% a 0,3%) y “Libros y prensa” (de 0,3% a 0,2% del empleo total).

La composición del sector cultural también mostró cambios y estuvo marcada por el gran crecimiento del dominio “Diseños y servicios creativos”, cuya participación dentro del sector cultural se incrementó de 23,1% a 38,7%. De esta forma, esta clasificación se transformó en el principal dominio cultural en el sector característico de la cultura mientras los

otros cuatro dominios culturales decrecieron en términos relativos.

En España, el empleo cultural en 2019 se estimó en 710.000 personas, lo que representó un incremento de 141.000 personas en comparación con las cifras para el año 2012.

Al igual que en América Latina, la composición del sector cultural en España en términos de los dominios culturales varió entre 2012 y 2019. Con ello, las participaciones dentro del empleo cultural de “Otras actividades económicas relacionadas” y “Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y de espectáculos” pasaron de 36,7% a 39,8% y de 19,2% a 22,4%, respectivamente, mientras que la participación del resto de los sectores cayó. Como resultado, “Otras actividades económicas relacionadas”⁶⁴ se posicionó como el principal dominio cultural en España.

⁶⁴ Este dominio contempla actividades referidas a fabricación de productos electrónicos de consumo, fabricación de soportes magnéticos y ópticos, actividades de radiodifusión, actividades de programación y emisión de televisión, actividades de diseño especializado y actividades de fotografía.

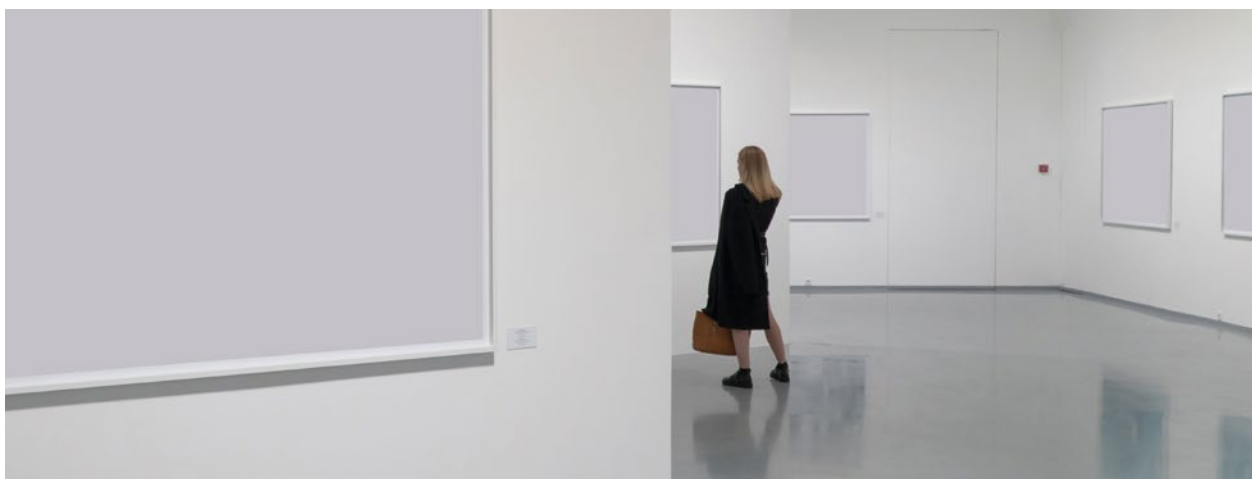


Tabla V.2

Iberoamérica (quince países): Empleo en actividades características de la cultura, clasificado según dominios culturales a nivel regional, alrededor de 2018-2019

A. América Latina (14 países) ^a

Año (alrededor de) ^a	Miles de personas		Porcentaje respecto del empleo cultural		Porcentaje respecto del empleo total	
	2012	2019	2012	2019	2012	2019
Patrimonio cultural y natural	82,4	76,3	3,5	2,1	0,05	0,04
Presentaciones y celebraciones	608,2	717,3	26,0	23,7	0,35	0,28
Artes visuales y artesanías	167,3	131,6	7,1	8,3	0,10	0,11
Libros y prensas	464,4	352,1	19,8	12,7	0,27	0,19
Medios visuales e interactivos	475,7	1089,5	20,3	19,3	0,28	0,47
Diseño y servicios creativos	541,1	1392,3	23,1	38,7	0,31	0,61
Educación cultural	2,6	11,9	0,1	1,9	0,00	0,04
Total	2341,7	3771,0	100,0	100,0	1,4	1,7

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Los resultados por dominios culturales solo se presentan para el agregado regional de trece países, ya que los relativamente reducidos tamaños muestrales, en cada país, pueden generar estimaciones inestables en el tiempo.

^b Información contenida en 2019: refleja datos de la última encuesta elaborada por cada país en el periodo 2014-2019 (para más información, ver tabla V.1). Datos 2012: incorporan información análoga para el periodo 2009-2012, que fue utilizada en el informe "Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica" (CEPAL- OEI, 2014). Así, las cifras 2012 corresponden a las estimaciones realizadas en el informe (CEPAL-OEI 2014), el cual incluye a Bolivia y Paraguay y excluye a México y República Dominicana. Por su parte, para las cifras de 2019 se excluye a Argentina, dada la dificultad existente para separar las clasificaciones culturales de acuerdo con los dominios considerados.

B. España, 2019 ^a

Año (alrededor de) ^a	Miles de personas		Porcentaje respecto del empleo cultural	
	2012	2019	2012	2019
Actividades de bibliotecas, archivos, museos, otras instituciones culturales	34,5	40,3	6,1	5,7
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	54,9	44,5	9,6	6,3
Actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión	75,2	76,1	13,2	10,7
Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y de espectáculos	109,3	158,9	19,2	22,4
Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido, instrumentos musicales	86,7	107,6	15,2	15,1
Otras actividades económicas relacionadas ^b	208,7	282,8	36,7	39,8
Total	569,2	710,2	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Sistema CULTURA Base (<http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/empleo-cultural/resultados-empleo.html>).

^a Los dominios culturales de España no se incorporan en el Cuadro A debido a que no fue posible homologar los sectores.

^b Otras actividades económicas referidas a fabricación de productos electrónicos de consumo, fabricación de soportes magnéticos y ópticos, actividades de radiodifusión, actividades de programación y emisión de televisión, actividades de diseño especializado y actividades de fotografía.

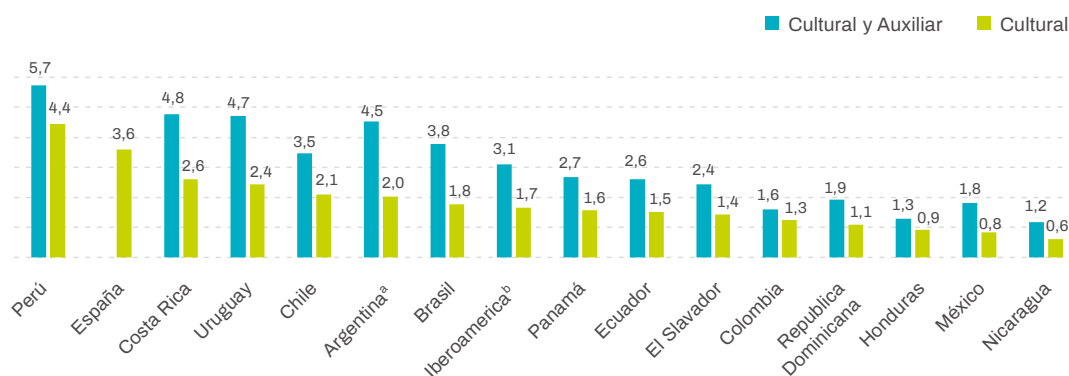
Tamaño del mercado laboral de la cultura por país

Para medir el empleo cultural a nivel de cada país, la actividad cultural será agrupada según el nivel de contenido cultural involucrado. A modo global, las fases de producción, difusión y consumo de bienes culturales son procesos complejos que se nutren de la actividad de múltiples y diversos agentes. De esta forma, el estudio del empleo cultural y sus características, no se atiene únicamente a los trabajos catalogados derechamente como “culturales”, sino también considera aquellos sectores que alimentan a las ICC y permiten su funcionamiento. Estos empleos pueden ser categorizados dentro de tres agrupaciones: sectores característicos de la cultura, sectores auxiliares a la cultura y sectores relacionados a ella.

En la tabla V.3 se presentan estadísticas del sector cultural a nivel agregado según actividades. En términos del empleo total, en Iberoamérica la participación regional de las actividades características de la cultura gravita en torno a un 1,7%, las actividades auxiliares a la cultura en torno a un 1,4% y las actividades relacionadas a un 2,1%. Considerando al sector cultural total exclusivamente como aquellas actividades características de la cultura, Perú (4,4%), España (3,6%) y Costa Rica (2,6%) son los países en la región que registran los tamaños más altos del sector respecto al empleo total. En el otro extremo, Nicaragua (0,6%), México (0,8%) y Honduras (0,9%) registran las participaciones más bajas de este sector.

Gráfico V.1

Actividades características de la cultura y auxiliares a esta como porcentaje del empleo total, alrededor de 2019



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países. Para el caso de España, la información fue obtenida del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013)

^a Zonas urbanas.

^b Promedios ponderados, excluye a España.

Tabla V.3

Iberoamérica (15 países): Empleo en actividades características de la cultura, actividades auxiliares y actividades relacionadas con la cultura, alrededor de 2018

	Año	Actividades características de la cultura		Actividades auxiliares a la cultura		Actividades culturales características y auxiliares		Actividades relacionadas a la cultura	
		Miles	% Empleo total	Miles	% Empleo total	Miles	% Empleo total	Miles	% Empleo total
Argentina ^a	2019	247,7	2,0	305,2	2,5	553,0	4,5	274,6	2,2
Brasil	2019	1675,3	1,8	1893,5	2,0	3568,8	3,8	2153,9	2,3
Chile	2017	165,1	2,1	107,2	1,4	272,3	3,5	181,4	2,3
Colombia	2018	279,7	1,3	77,1	0,3	356,8	1,6	276,7	1,2
Costa Rica	2018	55,3	2,6	45,7	2,2	101,0	4,8	85,6	4,0
Ecuador	2019	70,9	1,5	50,2	1,1	121,1	2,6	77,6	1,0
El Salvador	2019	111,9	1,4	77,6	1,0	189,5	2,4	22,6	0,8
España	2017	710,2	3,6	...	...	...	...	...	...
Honduras	2019	35,3	0,9	13,7	0,4	49,0	1,3	30,0	0,8
México	2018	495,4	0,8	570,0	1,0	1065,4	1,8	328,0	0,6
Nicaragua	2014	15,9	0,6	14,9	0,6	30,9	1,2	25,9	1,0
Panamá	2019	29,8	1,6	21,1	1,1	50,9	2,7	46,7	2,5
Perú	2019	765,2	4,4	222,8	1,3	987,9	5,7	1278,5	7,4
República Dominicana	2019	31,6	1,1	24,8	0,8	56,4	1,9	252,1	5,4
Uruguay	2019	39,5	2,4	37,3	2,3	76,8	4,7	30,7	1,9
Iberoamérica ^b		4728,9	1,7	3461,2	1,4	7479,9	3,1	5064,1	2,1

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países. Para el caso de España, la información fue obtenida del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013).

^a Zonas urbanas.

^b Promedios ponderados, excluye a España

Tamaño del empleo cultural en base a Cuentas Satélite de Cultura

Otra fuente de información útil para medir el tamaño del sector cultural en términos del número de empleos es a través de las Cuentas Satélite de Cultura, llevadas a cabo por los distintos países de la región. En la tabla V.4, se muestran los resultados de siete países entre los años 2012 y 2019.

Como es posible observar –al comparar con las informaciones anteriormente presentadas–, existen ciertas diferencias entre las estadísticas arrojadas por las Cuentas Satélite y las clasificaciones elaboradas con las encuestas de hogares. Esta diferencia es especialmente importante en el caso de República Dominicana, país en el que el empleo cultural reportado representó un 12,5% del empleo total. No obstante, es necesario

destacar que los criterios de delimitación del empleo cultural juegan un rol protagónico en estas brechas. Así, en el caso de República Dominicana, por ejemplo, las estadísticas elaboradas en la Cuenta Satélite contemplan las ocupaciones “Profesores de universidades y de la enseñanza superior” y “Maestros de enseñanza primaria” como parte del sector cultural, mientras que en este documento se consideró exclusivamente a los sectores de la actividad de enseñanza ligados a la promoción de conocimientos sobre cultura, las artes y las comunicaciones.

Tabla V.4

Cuentas Satélites en Iberoamérica y principales resultados

	Año	Miles de personas	Porcentaje respecto del empleo total
Argentina	2019*	308,9	
Colombia	2017	554,3	
Costa Rica	2015	42,7	2,1
Ecuador	2018		4,2
México	2019*	1 395,6	
Portugal	2012	83,0	1,9
República Dominicana	2014	468,3	12,5

Fuente: Estadísticas reportadas por las Cuentas Satélite de los respectivos países (ver capítulo II).

* Datos preliminares

Horas trabajadas en la cultura y el empleo equivalente

Para estudiar el nivel de intensidad del factor trabajo en el tejido productivo cultural, la tabla V.5 muestra información sobre las horas semanales promedio de trabajo por país y sector cultural. A nivel iberoamericano, la cantidad de horas trabajadas en actividades características de la cultura (39,2) y relacionadas a la cultura (40,3) es inferior respecto al promedio del empleo total regional (41,9), pero mayor en el caso de las actividades auxiliares a la cultura (43,2). Los países que registran mayores horas de trabajo en la actividad cultural característica son Perú (54,5), Honduras (44,3) y Colombia (42,3). En el otro extremo, México (33,7), Argentina (35,5) y Uruguay (35,6) son los países con menores horas de trabajo semanales.

Dentro de las actividades características de la cultura, la intensidad de las horas de trabajo también varía según la naturaleza de la actividad. Al agrupar el empleo cultural entre actividades culturales públicas y privadas se evidencia que, en promedio, las horas semanales de trabajo que registran empleados privados (39,0) es menor que la de empleados públicos (40,6) culturales. Aun así, en ambos sectores, las horas trabajadas son en promedio inferiores a las del empleo total.

“Dentro de las actividades características de la cultura, la intensidad de las horas de trabajo también varía según la naturaleza de la actividad”.

Tabla V.5

Iberoamérica (14 países): Promedio total de horas trabajadas en el empleo cultural, las actividades auxiliares y las actividades características de la cultura, alrededor de 2018

	Año	Promedio del total de horas trabajadas					
		Total de empleados	Actividades características de la cultura	Actividades auxiliares a la cultura	Actividades relacionadas	Empleo cultural sector público	Empleo cultural sector privado
Argentina ^a	2019	38.4	35.5	39.8	36.4	34.8	35.7
Brasil	2019	39.7	39.6	41.7	37.9	38.6	39.6
Chile	2017	42.6	40.7	44.4	41.6	43.4	40.6
Colombia	2018	44.5	42.3	44.8	41.9	46.4	42.3
Costa Rica	2018	43.6	41.1	45.1	44.5	43.9	41.0
Ecuador	2019	43.1	39.5	45.1	49.5	32.9	39.8
El Salvador	2019	37.6	37.6	40.2	40.4	40.0	37.4
Honduras	2019	43.2	44.3	40.4	42.5		44.3
México	2018	45.3	33.7	42.2	41.8	45.0	33.6
Nicaragua ^b	2014	42.2	41.0	48.7	49.1		
Panamá	2019	38.5	36.7	44.7	42.8	40.0	36.7
Perú	2019	43.5	54.5	57.0	43.8	45.3	51.5
República Dominicana	2019	43.5	39.4	46.7	43.9	43.5	40.5
Uruguay	2019	38.5	35.6	40.5	35.0	37.9	35.5
Iberoamérica ^c		41.9	39.2	43.2	40.3	40.6	39.0

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países. Para el caso de España, la información fue obtenida del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013).

^a Zonas urbanas.

^b Datos no disponibles para la desagregación entre sectores públicos y privados.

^c Promedio ponderado.

La información disponible en el caso de España permite distinguir el tipo de jornada laboral dentro de las actividades culturales, dividiendo estas en dos grupos: jornadas de tiempo completo y jornadas de tiempo parcial. Como se aprecia en la tabla V.6, en 2019 un 86,6% de los empleos culturales trabajaba con jornadas laborales de tiempo completo (618.000 personas) y un 13,4% con jornadas parciales (92.000 personas). En términos de la distribución por dominio cultural, el sector

“Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y de espectáculos” fue el de mayor proporción de trabajos de jornadas parciales (19,6%), mientras que, en la otra vereda, “Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido, instrumentos musicales” correspondió al sector con mayor proporción de trabajadores a tiempo completo, con solo un 6,6% de trabajadores a tiempo parcial.

Tabla V.6

España: Empleo cultural según tipo de jornada por actividades económicas, 2019

	Miles de personas			Miles de personas		
	Tiempo completo	Tiempo parcial	Total	Tiempo completo	Tiempo parcial	Total
Actividades de bibliotecas, archivos, museos, otras instituciones culturales, edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	7,2	12,6	87,6	85,2	14,8	100
Actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión	64,3	11,8	81,9	84,6	15,4	100
Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y de espectáculos	127,9	31,1	148,1	80,4	19,6	100
Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido, instrumentos musicales	100,4	7,1	95	93,4	6,6	100
Otras actividades económicas	253,4	29,4	277,8	89,6	10,4	100
Total	618,2	92	690,4	86,6	13,4	100

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Sistema CULTURA Base (<http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/empleo-cultural/resultados-empleo.html>).

Midiendo la participación del sector público en la cultura

El empleo cultural en Iberoamérica está fuertemente centrado en el sector privado. Tal como es posible observar en la tabla V.7, la gravitación del empleo privado en el empleo cultural en Iberoamérica alcanza el 96,3%, mientras que el público un 3,7%, lo que representa una caída de la participación del sector público de 2,3 puntos porcentuales respecto a la estimada para el año 2012 por CEPAL & OEI (2014). Esto es coherente con la mayor relevancia que las instituciones privadas han

tomado en la región, y el consecuente desplazamiento del rol del Estado en la promoción y el desarrollo de las actividades culturales.

No obstante, el promedio regional de Iberoamérica esconde una gran variación en la participación del sector público de país en país. De esta manera, en Argentina, Ecuador y Uruguay, puede alcanzar cifras dos o más veces mayores al promedio; mientras en otros, como Colombia, Honduras y Panamá, se consiguen cifras solo de 0-1% del empleo cultural.

Con la información de la tabla V.7 también es posible observar que la participación del sector público en la cultura no está siempre ligado al tamaño del sector público en el mercado laboral nacional. Así, países como Argentina, Panamá y Uruguay poseen una participación que alcanza cifras de 15-17% del empleo total, mientras otros, como Colombia, Honduras y Ecuador, tienen una participación que cae a cifras de 3-7%. En términos regionales, el empleo público en Iberoamérica logra el 12,3% del empleo total, con un incremento de 1,6 puntos porcentuales respecto al promedio

regional estimado por CEPAL & OEI (2014) para el año 2012.

Dentro de los países con mayor participación del empleo cultural en el sector público total se encuentran Argentina (2,4%), Uruguay (1,2%) y Ecuador (1,1%), mientras que para el resto de los países esta proporción ronda el 0-1%. En cuanto a la concentración del empleo privado en actividades culturales, los países con mayores participaciones son Uruguay (2,7%), Panamá (1,8%) y República Dominicana (1,7%).

Tabla V.7

Iberoamérica (13 países): Gravitaciones del empleo cultural público y cultural privado, alrededor de 2018

	Año	Empleo público (% del empleo total)	Empleo privado (% del empleo total)	Total	Empleo cultural público (% empleo cultural)	Empleo cultural privado (% empleo cultural)	Total	Empleo cultural público (% empleo público)	Empleo cultural privado (% empleo privado)
Argentina ^a	2019	17,2	82,8	100	20,3	79,7	100	2,4	1,6
Brasil	2019	12,3	87,7	100	2,7	97,3	100	0,4	2,0
Chile	2017	12,4	87,6	100	3,8	96,2	100	0,6	2,3
Colombia	2018	3,8	96,2	100	0,6	99,4	100	0,2	1,3
Costa Rica	2018	14,7	85,3	100	2,8	97,2	100	0,5	3,0
República Dominicana	2019	13,6	86,4	100	4,4	95,6	100	0,5	1,7
Ecuador	2019	7,5	92,5	100	6,0	94,0	100	1,1	1,5
Honduras	2019	6,6	93,4	100	0,0	100,0	100	0,0	1,0
México	2018	12,9	87,1	100	2,9	97,1	100	0,2	0,9
Panamá	2019	15,7	84,3	100	1,1	98,9	100	0,1	1,8
Perú	2019	19,7	80,3	100	2,0	98,0	100	0,1	0,5
El Salvador	2019	13,6	86,4	100	3,7	96,3	100	0,3	1,3
Uruguay	2019	15,6	84,4	100	7,8	92,2	100	1,2	2,7
Iberoamérica ^b	2019	12,3	87,7	100	3,7	96,3	100	0,4	1,5

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones de 2019 sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Zonas urbanas.

^b Promedio ponderado.

El sector privado y las microempresas como promotores del empleo cultural



Dentro del sector privado de la cultura, las microempresas⁶⁵ toman un rol destacado como promotoras del empleo cultural. De acuerdo con la información mostrada en la tabla V.8, representan un 56,1% del empleo cultural privado, cifra levemente superior al promedio en el empleo total (53,5%). Por su parte, las pequeñas empresas⁶⁶ representan alrededor de un cuarto del empleo cultural privado (22,8%), cifra también mayor a la participación de estas organizaciones en el empleo total (19,7%). En contraste, las actividades privadas auxiliares a la cultura tienden a tener una concentración superior en grandes empresas (33,3%), en comparación con las actividades características a la cultura (21,1%) y al empleo total privado (26,7%).

Los países con mayor proporción de grandes empresas en el empleo cultural característico son Perú (37,6%), Chile (30,1%), Colombia (27,1%) y Costa Rica (27,1%). El caso de Chile y Costa Rica es bastante particular entre los países de estudio, con unas de las más altas participaciones de grandes empresas tanto en el sector cultural, como en el sector auxiliar. Lo contrario ocurre en Ecuador, Honduras y México, países en los cuales las grandes empresas tienen las participaciones más bajas en ambos sectores.

⁶⁵ Organizaciones con hasta 5 trabajadores.

⁶⁶ Organizaciones con entre 6 y 49 trabajadores.

Tabla V.8

Iberoamérica (13 países): Volumen del empleo privado en el empleo cultural y actividades auxiliares de la cultura según tamaño de empresa, alrededor de 2018

	Año	Empleo sector privado			Empleo cultural sector privado			Empleo auxiliar sector privado		
		Micro-empresa (< 6) ^a	Pequeña empresa (6-49)	Gran empresa (50+) ^b	Micro-empresa (< 6)	Pequeña empresa (6-49)	Gran empresa (50+)	Micro-empresa (< 6)	Pequeña empresa (6-49)	Gran empresa (50+)
Argentina ^c	2019	59,9	21,9	18,2	49,6	27,9	22,6	44,2	19,1	36,7
Brasil	2019	51,1	21,9	26,9	50,6	25,4	24,0	39,0	22,3	38,8
Chile	2017	39,9	24,7	35,4	38,2	31,7	30,1	12,6	26,9	60,5
Colombia	2018	64,2	14,4	21,4	48,2	24,7	27,1	25,3	33,8	41,0
Costa Rica	2018	51,6	20,7	27,7	46,5	26,4	27,1	19,7	19,0	61,3
República Dominicana	2019	84,8		15,3	92,2		7,8	64,9		35,1
Ecuador	2019	74,7	14,0	11,3	73,1	15,7	11,1	39,8	28,6	31,5
Honduras	2019	95,8	3,8	0,4	91,6	8,4		88,9	11,1	
México	2018	67,2		32,8	88,1		11,9	82,5		17,5
Nicaragua ^d	2014	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Panamá	2019	57,7	15,3	27,1	54,8	26,1	19,1	14,6	22,4	63,0
Perú	2019	69,6		30,4	62,4	37,6		73,9		26,1
El Salvador	2019	39,8	24,9	35,4	40,0	37,3	22,7	19,0	23,2	57,8
Uruguay	2019	48,4	26,0	25,6	60,9	23,6	15,5	28,5	32,2	39,4
Iberoamérica (promedio ponderado)		53,5	19,7	26,7	56,1	22,8	21,1	44,5	22,1	33,3

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a "Microempresa" contempla empresas de 1 a 4 personas en el caso de Uruguay.

^b "Gran empresa" contempla 41 trabajadores o más en el caso de Argentina, y 31 trabajadores o más en el de México.

^c Zonas urbanas.

^d Se excluye a Nicaragua, cuyos datos no permitieron la desagregación entre sectores públicos y privados.

3

Características de los Empleos y Ocupaciones Culturales

Caracterizar a las personas que componen el empleo en las ICC es clave para entender el grado de vulnerabilidad de este sector ante choques externos. Principalmente, estudiar las condiciones laborales de los trabajadores de la cultura permitirá entender qué grupos son los más afectados después de la crisis en el sector provocada por la pandemia de la COVID-19, y en qué medida este evento pudo generar impactos permanentes en el sector.

Género y edad

En términos de la distribución de la participación por género en las ICC en Iberoamérica presentada en la tabla V.9, se observa que la participación por género en las actividades características de la cultura y auxiliares a la cultura es marcadamente desigual. En el caso de las actividades características de la cultura, la participación regional promedio de los hombres es alrededor del doble de la participación de las mujeres (68% hombres y 32% mujeres). En las actividades auxiliares de la cultura, la participación regional promedio de los hombres llega a ser el triple de la participación de las mujeres (76% y 25%, respectivamente). En ambos casos, la disparidad de las tasas supera la de los promedios del empleo total, constituida por una

participación de 57% por parte de los hombres y 43% de las mujeres.

Particularmente, países como Perú, Honduras y Nicaragua, mantienen las brechas de participación por género más altas en el empleo cultural, con promedios de participación de los hombres de entre tres y nueve veces mayor que la participación de las mujeres. Argentina, Uruguay y Panamá presentan las brechas más bajas. Aun así, en todos los países iberoamericanos seleccionados, la participación de los hombres supera a la de las mujeres en el sector cultural.

En el caso de las actividades auxiliares a la cultura, los países con brechas de participación más altas son Perú, Argentina –contrario a lo que pasa en el caso de las actividades culturales–, y México, con una participación de hombres de entre tres y nueve veces mayor que la participación de las mujeres. En el otro extremo, Nicaragua, Chile y Uruguay presentan las brechas más bajas, pero solo en el caso de Nicaragua la brecha es mejor a los dos dígitos.

Aun con lo anteriormente señalado, es posible apreciar que la brecha de género tiende a ser especialmente sensible según la definición de “empleo cultural”, con un fuerte cambio al fijarnos no en las actividades, sino en las ocupaciones culturales. Al clasificar al empleo cultural según ocupaciones, las participaciones tienden a ser mucho más equitativas en el mercado laboral entre ambos géneros. Así, a nivel iberoamericano, el promedio de participación de las mujeres es de 49%, mientras que el de hombres de 51%, lo que representa una desigualdad de 2 puntos porcentuales. Esta diferencia –como se pue-

de ver—, es menor a la brecha del mercado total, de 14 puntos porcentuales, con países como Panamá, Brasil, Uruguay y Honduras en donde la participación de las mujeres es,

en promedio, mayor que la de los hombres. En el caso de Panamá, de forma única, esta brecha llega a tomar cifras de dos dígitos (18 puntos porcentuales).

Tabla V.9

Iberoamérica (14 países): Tasa de participación por género en el empleo total, empleo cultural y empleo auxiliar a la cultura, alrededor de 2018

	Año	Total empleo		Actividades características de la cultura				Actividades auxiliares a la cultura				Ocupaciones culturales			
		Tasa de participación (%)		Número (miles)		Tasa de participación (%)		Número (miles)		Tasa de participación (%)		Número (miles)		Tasa de participación (%)	
		M ^a	H ^b	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Argentina ^c	2019	44,0	56,0	106,2	141,5	42,9	57,1	53,3	251,9	17,5	82,5	...	...	...	...
Brasil	2019	43,7	56,3	686,7	988,6	41,0	59,0	491,1	1402,3	25,9	74,1	1990,1	1862,9	51,7	48,3
Chile	2017	43,5	56,5	55,2	109,9	33,4	66,6	33,3	74,0	31,0	69,0	165,5	178,8	48,1	51,9
Colombia	2018	41,6	58,4	92,8	186,9	33,2	66,8	22,0	55,1	28,5	71,5	47,9	49,3	49,3	50,7
Costa Rica	2018	39,7	60,3	20,4	34,9	36,9	63,1	11,7	34,0	25,6	74,4	...	...	...	...
República Dominicana	2019	40,6	59,4	19,1	51,8	27,0	73,0	14,5	35,8	28,8	71,2	60,1	123,0	32,8	67,2
Ecuador	2019	41,5	58,5	45,0	66,9	40,2	59,8	21,1	56,5	27,2	72,8	164,4	184,0	47,2	52,8
Honduras	2019	37,5	62,5	8,6	26,7	24,4	75,6	3,7	10,0	26,8	73,2	83,1	81,6	50,4	49,6
México	2018	41,3	58,7	127,2	368,2	25,7	74,3	128,7	441,2	22,6	77,4	1046,8	1207,6	46,4	53,6
Nicaragua	2014	38,0	62,0	3,9	12,1	24,3	75,7	7,1	7,9	47,4	52,6	40,6	63,5	39,0	61,0
Panamá	2019	41,8	58,2	12,5	17,3	41,9	58,1	6,0	15,1	28,5	71,5	59,6	42,0	58,6	41,4
Perú	2019	46,5	53,5	60,4	704,8	7,9	92,1	22,2	200,5	10,0	90,0	330,9	377,9	46,7	53,3
El Salvador	2019	41,4	58,6	10,4	21,2	32,8	67,2	6,7	18,1	27,0	73,0	58,2	59,0	49,7	50,3
Uruguay	2019	45,1	54,9	16,9	22,7	42,7	57,3	11,3	26,0	30,2	69,8	39,5	38,1	50,9	49,1
Iberoamérica ^d		42,7	57,3	1265,2	2753,5	33,5	66,5	832,7	2628,5	24,5	75,5	4086,6	4267,8	48,9	51,1

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a "Microempresa" contempla empresas de 1 a 4 personas en el caso de Uruguay.

^b "Gran empresa" contempla 41 trabajadores o más en el caso de Argentina, y 31 trabajadores o más en el de México.

^c Zonas urbanas.

^d Se excluye a Nicaragua, cuyos datos no permitieron la desagregación entre sectores públicos y privados.

“En términos de la edad promedio de los trabajadores a nivel iberoamericano, las personas que trabajan en la cultura tienden a ser más jóvenes que los trabajadores del mercado laboral total, mientras que, a nivel sectorial, las mujeres tienden a ser más jóvenes que los hombres”

En términos de la edad promedio de los trabajadores a nivel iberoamericano, las personas que trabajan en la cultura tienden a ser más jóvenes que los trabajadores del mercado laboral total, mientras que, a nivel sectorial, las mujeres tienden a ser más jóvenes que los hombres, tanto en las actividades características de la cultura como en las actividades auxiliares a esta.

En la región, el promedio etario de los trabajadores es de 40 años en el empleo total, promedio que se mantiene al desagregar la cifra por género. Al considerar exclusivamente a las actividades características de la cultura, este promedio desciende a 38 años, siendo las mujeres más jóvenes (36,7 años), en promedio, que los hombres (39 años). Del total de los países considerados en la región, México (36 años) Honduras (36 años) y Nicaragua (37 años) presentan las edades medias más bajas, mientras que Perú (42 años) y Argentina (42) registran las más altas a nivel iberoamericano. En términos de las actividades auxiliares a la cultura, el promedio etario total también es de 38 años, pero la diferencia etaria entre mujeres (37,5 años) y

hombres (38,4 años), es inferior al caso de las actividades culturales.

Esta diferencia entre mujeres y hombres no es común en todos los países. Perú constituye una excepción al presentar un promedio etario de las mujeres más alto que el de los hombres (45 y 42 años, respectivamente), mientras que, en el caso de las actividades auxiliares a la cultura, esto ocurre solo en México (41 años mujeres y 39 años hombres) y Perú (42 años mujeres y 41 años hombres).

Al igual que lo evidenciado en las participaciones por género, existen diferencias en las cifras considerando al sector cultural según actividades y ocupaciones. De esta forma, el promedio etario crece al considerar al sector cultural por ocupaciones (42 años), posicionándose sobre la edad promedio del mercado laboral total (40 años). Esta diferencia está marcada por la edad de las mujeres, quienes alcanzan cifras de 42 años a nivel iberoamericano, mientras que los hombres muestran edades similares a las estimadas para el empleo total (40 años).

Tabla V.10

Iberoamérica (14 países): Edades promedio por género en el empleo total, empleo cultural y empleo auxiliar a la cultura, alrededor de 2018

	Año	Edades promedio											
		Empleo total			Actividades características de la cultura			Actividades auxiliares a la cultura			Actividades auxiliares a la cultura		
		Total	M ^a	H ^b	Total	M	H	Total	M	H	Total	M	H
Argentina ^c	2019	41,4	41,3	41,5	41,6	40,3	42,5	39,3	38,8	41,0	...	...	...
Brasil	2019	39,8	39,5	40,0	38,5	36,9	39,6	36,6	35,8	38,3	42,0	42,8	38,6
Chile	2017	42,7	41,9	43,2	39,4	37,4	40,4	36,2	36,4	39,0	44,2	44,2	42,4
Colombia	2018	39,7	39,5	39,9	36,9	34,3	38,2	33,7	34,0	37,3	...	...	...
Costa Rica	2018	40,5	39,9	40,9	38,1	36,4	39,1	35,1	35,1	37,6	43,3	43,2	40,0
República Dominicana	2019	40,2	40,3	40,1	39,4	36,9	40,3	34,6	34,0	38,7	44,8	48,9	40,8
Ecuador	2019	41,5	41,8	41,3	40,3	38,1	41,8	38,7	38,3	40,4	43,3	42,4	42,6
Honduras	2019	38,4	38,9	38,1	36,5	35,9	36,7	33,2	35,2	35,7	39,8	39,9	38,1
México	2018	39,6	39,7	39,5	35,9	34,0	36,5	42,2	41,2	38,6	41,2	40,7	39,4
Nicaragua	2014	36,6	37,5	36,1	36,4	34,9	36,8	33,0	33,9	35,2	39,8	42,7	37,5
Panamá	2019	41,7	41,8	41,5	38,3	37,3	39,0	39,9	39,1	38,9	45,8	45,7	43,2
Perú	2019	43,1	43,2	43,1	41,8	44,9	41,5	40,3	42,1	41,4	42,9	42,2	41,6
El Salvador	2019	39,6	40,0	39,2	37,1	36,9	37,2	32,6	34,3	35,5	42,1	42,4	39,3
Uruguay	2019	41,3	41,4	41,3	40,4	38,4	41,9	38,5	38,6	40,0	43,3	42,5	41,2
Iberoamérica ^d		40,2	40,1	40,2	38,1	36,7	39,0	37,9	37,5	38,6	42,0	42,3	39,5

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Mujeres. ^b Hombres. ^c Zonas urbanas. ^d Promedio ponderado.

Niveles de estudios

Para analizar la distribución de los empleos según el nivel de estudios, se divide a la población en cuatro segmentos:

- Estudios de primaria incompleta.
- Estudios de primaria completa.

- Estudios de secundaria completa.
- Estudios de terciaria completa.

En este caso, el empleo cultural y auxiliar se trata de forma conjunta, con la finalidad de evitar una sobre fragmentación de la muestra de empleos culturales.



De acuerdo con los datos de la tabla V.11.A para Iberoamérica, se observa que el nivel de estudios en el mercado laboral de las actividades características y auxiliares a la cultura tiende a ser mayor que el nivel de estudios en los mercados laborales totales.

En el empleo total de Iberoamérica, los dos niveles educativos predominantes en el empleo total son primaria completa (35%) y secundaria completa (36%), concentrando entre ambos el 71% de la participación total. Esto se cumple a modo general, sin embargo, a nivel nacional existen algunas excepciones. Así, en el caso de Honduras, Nicaragua y El Salvador predomina la educación primaria incompleta y primaria completa en el mercado laboral nacional, y, en Perú, la educación secundaria y terciaria completa.

En términos del empleo cultural, la concentración mayoritaria está en niveles de estudios secundarios completos (41%) y terciarios completos (35%), representando ambos sectores el 76% del total. Excepciones a esta tendencia se registran en México, Perú y El Salvador, países en los que predominan los sectores de estudios de primaria y secundaria completas. Aún con ello, en estos tres países, la proporción de trabajadores con estudios terciarios completos es mayor a la proporción con primaria incompleta.

Los empleos culturales analizados desde el punto de vista de ocupaciones características de la cultura (tabla V.11.B) repiten el patrón antes observado en las actividades culturales, en donde se observa una alta proporción de trabajadores con estudios secunda-

rios (34%) y terciarios completos (31%). La concentración de trabajadores en este sector es inferior al estimado para las actividades culturales, con un total de participación del 65% entre ambos niveles de estudios. En este sector, solo Brasil, Chile, Costa Rica y

Perú responden a la misma tendencia que el presentado en el promedio regional, mientras que en el resto de los países es la educación primaria completa y secundaria completa la que predomina.

Tabla V.11

Iberoamérica (catorce países): Empleo total, empleo en actividades culturales, y ocupaciones culturales por nivel de estudios, alrededor de 2018

A. Empleo total y empleo en actividades características y auxiliares a la cultura

	Año	Empleo Total					Actividades características y auxiliares a la cultura				
		Participación (%)				Total	Participación (%)				Total
		Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Terciaria completa		Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Terciaria completa	
Argentina ^a	2019	2,7	29,3	39,7	28,3	100	0,3	8,3	43,4	48,0	100
Brasil	2019	5,7	30,5	42,1	21,7	100	1,0	12,6	44,1	42,2	100
Chile	2017	5,7	23,8	51,1	19,3	100	0,4	5,8	42,1	51,7	100
Colombia	2018	15,0	28,6	42,0	14,4	100	1,0	8,5	43,6	46,9	100
Costa Rica	2018	10,3	43,2	29,0	17,5	100	1,5	21,1	44,9	32,5	100
República Dominicana	2019	18,4	33,6	34,1	13,8	100	0,5	17,4	51,8	30,4	100
Ecuador	2019	13,0	40,1	33,0	13,9	100	0,6	12,5	43,0	43,9	100
Honduras	2019	28,4	41,7	21,2	8,7	100	3,4	21,7	42,0	32,9	100
México	2018	13,3	48,3	22,8	15,6	100	6,6	48,1	29,0	16,3	100
Nicaragua	2014	33,7	35,3	19,1	11,9	100	4,6	19,6	29,2	46,6	100
Panamá	2019	8,6	37,2	33,6	20,6	100	0,6	10,8	41,1	47,5	100
Perú	2019	21,8	18,9	34,9	24,4	100	9,4	20,6	53,9	16,1	100
El Salvador	2019	27,5	40,3	23,7	8,4	100	5,3	25,6	47,7	21,5	100
Uruguay	2019	3,5	60,1	22,0	14,4	100	0,5	29,0	38,3	32,2	100
Iberoamérica ^b		10,8	34,7	35,5	19,0	100	2,9	21,4	40,9	34,8	100

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones de 2019 sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Zonas urbanas. ^b Promedio ponderado.

B. Ocupaciones características de la cultura

	Año	Ocupaciones características de la cultura				Total
		Participación (%)				
		Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Terciaria completa	
Argentina ^a	2019	...	...	...	...	100
Brasil	2019	2,5	21,5	40,0	36,1	100
Chile	2017	2,9	16,3	40,2	40,6	100
Colombia	2018	...	...	...	...	100
Costa Rica	2018	4,8	29,0	34,2	32,0	100
República Dominicana	2019	10,5	35,4	34,4	19,7	100
Ecuador	2019	4,4	35,7	36,1	23,8	100
Honduras	2019	12,9	47,4	30,5	9,2	100
México	2018	9,8	40,1	22,2	27,9	100
Nicaragua	2014	22,0	43,0	22,8	12,1	100
Panamá	2019	12,5	33,6	27,2	26,6	100
Perú	2019	15,0	15,9	38,4	30,7	100
El Salvador	2019	19,5	38,9	26,0	15,6	100
Uruguay	2019	1,5	37,1	34,4	27,0	100
Iberoamérica ^b		6,6	28,3	33,7	31,3	100

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones de 2019 sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Zonas urbanas. ^b Promedio ponderado.

Seguridad social

La crisis sanitaria de la COVID-19 derivó en una crisis en el mercado laboral mundial, con explosivos incrementos en la tasa de desempleo y caídas en la fuerza laboral, especialmente durante el segundo y tercer trimestre del año 2020. Los problemas que se asocian al desempleo no son solo los efectos inmediatos en los niveles de ingresos, sino también efectos futuros en la calidad de vida de las personas, principalmente cuando el desempleo es prolongado. En países con sistemas

de pensiones de capitalización individual, por ejemplo, la falta de ingresos de los trabajadores provoca la detención de la acumulación de fondos de pensiones para la vejez, lo que conlleva a niveles más bajos de ingresos una vez que las personas se jubilan. En tanto, en países que carecen de sistemas de salud universales, el desempleo suele significar también la pérdida de la cobertura de salud, lo que viene a agudizar la situación de mercados laborales en Iberoamérica con porcentajes importantes de empleados trabajando sin cotizar en estos sistemas.

Entre los trabajadores ocupados, tanto las tasas de afiliación a sistemas de pensiones como a sistemas de salud suelen relacionarse con el grado de formalidad del trabajo. Así, mayores tasas de cotización son indicadores de mayores tasas de formalidad y de estabilidad laboral.

En la tabla V.12 se presentan las tasas de cotización a sistemas de pensiones de los trabajadores del ámbito de la cultura en 12 países⁶⁷ de Iberoamérica. Al considerar las actividades características de la cultura, se observan niveles promedio de cotización in-

feriores (45,8%) a la cotización del empleo total regional (47,8%). La cotización, pasa a ser mucho más baja al considerar las ocupaciones culturales (37,0%), con alrededor de 11 puntos porcentuales bajo el promedio de empleo total. Ambos puntos sugieren altos grados de informalidad asociados al empleo en el sector característico de la cultura.

Esto es así para todos los países con excepción de Perú y México, cuyas tasas de cotización en los tres grupos culturales de análisis es inferior al promedio del empleo total.

Tabla V.12

Iberoamérica (11 países): Empleo total y empleo cultural por condición de cotización en sistema de pensiones, alrededor de 2018

	Año	Empleo total			Actividades características de la cultura			Actividades auxiliares a la cultura			Ocupaciones culturales		
		No Cotiza	Cotiza	Total	No Cotiza	Cotiza	Total	No Cotiza	Cotiza	Total	No Cotiza	Cotiza	Total
		Participación (%)			Participación (%)			Participación (%)			Participación (%)		
Argentina ^a	2019	50,3	49,7	100	42,1	57,9	100	34,4	65,6	100	...	...	...
Brasil	2019	37,0	63,0	100	33,9	66,1	100	27,6	72,4	100	48,3	51,7	100
Chile	2017	31,9	68,1	100	32,4	67,6	100	9,3	90,7	100	48,0	52,0	100
Colombia	2018	62,7	37,3	100	44,3	55,7	100	18,6	81,4	100	...	...	...
Costa Rica	2018	31,1	68,9	100	27,7	72,3	100	9,8	90,2	100	45,4	54,6	100
Honduras	2019	87,9	12,1	100	84,1	15,9	100	75,6	24,4	100	81,1	18,9	100
México	2018	68,1	31,9	100	86,0	14,0	100	78,1	21,9	100	80,9	19,1	100
Nicaragua	2014	77,3	22,7	100	62,0	38,0	100	11,0	89,0	100	86,5	13,5	100
Perú	2019	79,3	20,7	100	95,0	5,0	100	92,8	7,2	100	88,9	11,1	100
El Salvador	2019	69,8	30,2	100	62,5	37,5	100	31,3	68,7	100	81,8	18,2	100
Uruguay	2019	24,5	75,5	100	23,0	77,0	100	7,1	92,9	100	39,0	61,0	100
Iberoamérica ^b		52,6	47,4	100	54,2	45,8	100	44,0	56,0	100	63,0	37,0	100

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones de 2019 sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Zonas urbanas. La encuesta no mide la cotización a sistema de pensiones entre asalariados.

^b Promedio ponderado.

⁶⁷ Solo en estos once países fue posible sintetizar estadísticas sobre la cobertura en sistemas de pensiones, dada la disponibilidad de información proporcionada por las encuestas permanentes de hogares de los distintos países de la región.

Distribución de Ingresos

En la tabla V.13 se presentan estadísticas sobre la distribución de ingresos del mercado laboral total de los países seleccionados de Iberoamérica, y en particular del sector de la cultura. En promedio, el 70% de la población iberoamericana posee sueldos menores al promedio de su respectivo país, de acuerdo con los resultados de las encuestas socioeconómicas nacionales. Esta tasa se reduce para las tres clasificaciones culturales que se están considerando. Así, la tasa baja considerablemente para las actividades características de la cultura y auxiliares a estas (61,4% y 59,1%, respectivamente), y menos marcadamente para las clasificaciones de ocupa-

ciones culturales (64,8%). Lo anterior revela que los ingresos del sector cultural tienden a ser superiores, en términos globales, a los sueldos del resto del mercado laboral.

A niveles nacionales, esto sería cierto para todos los países con excepción de México, Perú y Uruguay, si se considera al sector cultural según actividades, y Ecuador, México y Perú, si se delimita al sector cultural por ocupaciones. Para este grupo de países, ocurre lo contrario a lo anteriormente señalado. Dicho de otra manera, para estos cuatro países los trabajos del sector de la cultura, a nivel global, están asociados a sueldos inferiores que los sueldos en el resto de la economía.



Tabla V.13
Iberoamérica (11 países): Empleo total y empleo cultural por condición de cotización en sistema de pensiones, alrededor de 2018

	Año	Empleo total			Actividades características de la cultura			Actividades auxiliares a la cultura			Ocupaciones culturales		
		Bajo el promedio	Sobre el promedio	Total	Bajo el promedio	Sobre el promedio	Total	Bajo el promedio	Sobre el promedio	Total	Bajo el promedio	Sobre el promedio	Total
		Participación (%)			Participación (%)			Participación (%)			Participación (%)		
		Participación (%)		Total	Participación (%)		Total	Participación (%)		Total	Participación (%)		Total
Argentina ^a	2019	58,0	42,0	100	46,0	54,0	100	37,7	62,3	100	...	...	...
Brasil	2019	75,3	24,7	100	58,7	41,3	100	61,0	39,0	100	66,7	33,3	100
Chile	2017	71,3	28,7	100	45,7	54,3	100	46,9	53,1	100	43,3	56,7	100
Colombia	2018	74,9	25,1	100	59,9	40,1	100	52,7	47,3	100	...	...	...
Costa Rica	2018	69,7	30,3	100	64,2	35,8	100	47,6	52,4	100	50,2	49,8	100
República Dominicana	2019	71,0	29,0	100	57,0	43,0	100	60,4	39,6	100	62,5	37,5	100
Ecuador	2019	65,8	34,2	100	52,4	47,6	100	43,8	56,2	100	68,9	31,1	100
Honduras	2019	59,4	40,6	100	40,3	59,7	100	31,2	68,8	100	41,9	58,1	100
México	2018	66,8	33,2	100	74,0	26,0	100	68,7	31,3	100	65,1	34,9	100
Nicaragua	2014	67,0	33,0	100	42,8	57,2	100	42,8	57,2	100	66,8	33,2	100
Panamá	2019	70,2	29,8	100	59,0	41,0	100	52,5	47,5	100	62,2	37,8	100
Perú	2019	63,7	36,3	100	71,5	28,5	100	69,4	30,6	100	71,7	28,3	100
El Salvador	2019	64,1	35,9	100	56,3	43,7	100	50,5	49,5	100	63,6	36,4	100
Uruguay	2019	63,6	36,4	100	63,6	36,4	100	48,0	52,0	100	57,2	42,8	100
Iberoamérica ^b		70,3	29,7	100	61,4	38,6	100	59,1	40,9	100	64,8	35,2	100

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); estimaciones de 2019 sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países.

^a Zonas urbana.

^b Promedio ponderado.

4

El impacto inmediato de la pandemia de la COVID-19 en el empleo cultural

La pandemia de la COVID-19 –que comenzó a fines de 2019 y se expandió entre los distintos continentes en el año 2020–, sacudió al mundo en muchos aspectos. En el caso de España, el primer caso registrado de este virus se conoció a finales de enero de 2020, mientras que en Portugal

y en los países de América Latina los primeros casos se registraron mayoritariamente entre finales de febrero y la primera mitad de marzo del mismo año. A medida que pasaban las semanas, estos primeros casos se transformaron en olas de nuevos infectados dentro de los países, y, en muy poco tiempo, los números de nuevos contagiados pasaron de decenas a cientos de miles.

El control de la pandemia fue afrontado a través de estrategias internas por cada uno de los países de Iberoamérica, pero su gravedad obligó a tomar decisiones de restricciones a la movilidad en los espacios públicos y a la aglomeración de personas de forma universal, confinando a millones de ellas en sus hogares y obligando al cierre del comercio no esencial a lo largo de los países tanto de Iberoamérica como del resto del mundo. Esto tuvo un impacto inmediato en las actividades del ámbito de la cultura, con la cancelación inmediata de servicios y eventos, afectando a miles de personas en el sector.

En términos del mercado del trabajo, la pandemia tuvo un doble efecto. Por una parte, los contagios alteraron la oferta de empleos a través de la salud de los trabajadores, ya fuera por la expansión de las personas infectadas o por el miedo a contagiarse. Por otra parte, la reducción de la movilidad física fuera del hogar y la prohibición del funcionamiento del comercio afectó a la actividad económica en sí misma, paralizando la oferta y demanda de bienes y servicios, y con ello, la demanda por empleos.

La capacidad de adaptar las actividades económicas a formatos no-presenciales y de encontrar estrategias para lidiar con la merma

de ingresos derivada de la coyuntura, son aspectos cruciales para comprender los efectos directos de la pandemia sobre el empleo cultural. Pero, además, las características propias del empleo cultural pueden haber generado la mitigación o profundización de estos efectos, impactando directamente a los hogares.

Para poder medir las consecuencias de la pandemia en el sector, una serie de países e instituciones de la región llevaron a cabo diferentes catastros durante los meses más críticos del año 2020. En esta sección se recopilan las encuestas individuales efectuadas por Argentina, Chile y Perú. Adicionalmente, se agregan los principales resultados de la encuesta efectuada conjuntamente por los Ministerios de Cultura de MERCOSUR, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), para once países de la región⁶⁸. Estas encuestas fueron de acceso abierto, y si bien sufren de potenciales problemas de autoselección, permiten tener una mirada general de la situación de los agentes culturales en medio de la pandemia.

En el caso de Argentina, Chile y Perú, los agentes corresponden principalmente a personas naturales o microempresas, en su mayoría ubicadas en las ciudades capitales de

⁶⁸ Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (Estados Parte del MERCOSUR), Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú (Estados Asociados del MERCOSUR), Costa Rica y México (en calidad de Estados invitados).

cada país. La inestabilidad salarial fue un factor común reportado entre los encuestados, especialmente entre quienes trabajan de forma independiente.

En el contexto de crisis pandémica, la cancelación de eventos y disminución de los ingresos tienden a ser los problemas reportados más frecuentes entre los encuestados.

La digitalización de los servicios culturales ha sido vista como una posibilidad para apalejar los efectos de la crisis en el sector, principalmente en medio de los confinamientos y la imposibilidad de promover y efectuar servicios de forma física. La posibilidad de emigrar a estos medios debe ser vista cuidadosamente. De acuerdo con información reportada por el PNUD en 2021, “en América Latina y el Caribe, la proporción promedio de trabajos que se puede realizar desde casa es tan solo del 20%, inferior a la de otras economías de similar ingreso”⁶⁹.

Según los resultados de estas encuestas, existe un importante porcentaje de personas en el sector cultural que ya emplean la digitalización de sus servicios. No obstante, es necesario considerar que el uso de medios digitales no soluciona completamente los problemas experimentados en el sector, puesto que:

- a. La digitalización de los servicios, en muchos casos, puede ser posible solo de forma parcial.
- b. En otros casos, digitalizar sencillamente no es posible por la naturaleza de la actividad.
- c. Los agentes no siempre logran percibir ingresos por la digitalización de sus productos y servicios.

Aun así, existe un margen para asesorar la implementación de digitalización en el sector, y promover formas para lograr la percepción de beneficios por parte de los empleados de la cultura. A continuación, se analizan los resultados de las encuestas en mayor detalle.

Chile

El brote del coronavirus en Chile comenzó el 3 de marzo. El día 16 del mismo mes se informaban políticas de cancelación de clases presenciales, limitaciones a la aglomeración de personas y cierres de fronteras, impactando directamente en el funcionamiento de las actividades culturales y turísticas. Para dimensionar el impacto de estas medidas, entre el 23 de marzo y el 13 de abril de 2020 el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile llevó a cabo el “Catastro de estado de situación de Agentes, Centro y Organizaciones Culturales” (abril, 2020)⁷⁰. Este catastro contó con alrededor de 15.080

⁶⁹ PNUD en América Latina y el Caribe (2021). “Estás en Mute”: Porque el acceso a Internet no es suficiente para la digitalización inclusiva de América Latina y el Caribe. Rescatado en agosto 2021 desde: https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/_you-are-on-mute--because-internet-access-is-not-enough-for-the-.html

⁷⁰ Rescatado en noviembre de 2020 desde <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2020/04/25/resultados-catastro-de-estado-de-situacion-agentes-centros-y-organizaciones-culturales/>

respuestas completadas. Entre ellas, un 87% correspondió a personas naturales y un 13% a agrupaciones u organizaciones, mientras que la mayor parte de las respuestas estuvo concentrada en las zonas más pobladas del país (Metropolitana: 53,2%; Valparaíso: 12,5%; y Biobío: 4,9%).

Entre las personas naturales, un 72,3% de los(as) participantes reportó percibir su situación económica actual como “Mala” o “Muy mala” en el momento de la encuesta. De los encuestados, un 45,7% declaró ser mujer y un 51,4% hombre. Por su parte, la mayoría de las personas indicó ser trabajador de forma independiente (85,1%), mientras que un 10,7% declaró trabajar bajo contrato. Entre los trabajadores independientes, un gran porcentaje (79,4%) señaló no tener un ingreso estable al momento de responder la encuesta y solo un 15,8% de los trabajadores tenía un ingreso estable durante el periodo. A nivel global, un 81,4% del total de participantes de la consulta declaró dedicar más de la mitad de su actividad laboral al ámbito de la cultura –las artes o el patrimonio–, mientras que el 82,7% de este grupo señaló que su dedicación a este es superior al 76% de la actividad laboral total. Esto habla de un alto grado de exclusividad laboral de los trabajadores del sector, simultáneamente con una elevada inestabilidad salarial.

Al mismo tiempo, un 64,9% de los participantes indicó estar afiliado a algún sistema de previsión social, con diferencias notorias entre trabajadores contratados e independientes. Así, mientras un 9,9% de los trabajadores con contrato no estaban afiliados a algún sistema de previsión social, esta cifra

aumenta a 34,3% en el caso de los trabajadores independientes. En términos de seguros de salud, “un quinto de los(as) participantes (20,7%) no está afiliado a ninguno” y, entre los trabajadores independientes asegurados, solo un 40,3% contaba con cotizaciones al día.

Los registros también muestran que la vulnerabilidad de los trabajadores se vio agravada por los efectos de la pandemia. Considerando el periodo comprendido entre el 3 de marzo de 2020 a la fecha de respuesta, las principales problemáticas que experimentaron los agentes –advirtió el informe–, fueron la “Cancelación de actividades previamente confirmadas” (36,4%), “Disminución del ingreso percibido” (25,6%) y “Postergación de actividades” (16,7%)⁷¹, siendo los problemas asociados a la cancelación de actividades significativos especialmente para los dominios de Artes Escénicas; los problemas derivados de la disminución de ingresos para las áreas de Artesanía, Diseño y Ópera; y los problemas derivados de la postergación de actividades para las áreas de Investigación, Patrimonio, Lecturas y Libros.

Referente a la posibilidad de adaptar la actividad económica a medios digitales, un 58,5% de los participantes declaró estar realizando o tener la posibilidad de realizar su trabajo *on line*. En otras palabras, casi la mitad de los trabajadores del sector indicó que no sería capaz de trasladar su actividad a un formato no presencial. En palabras del informe:

⁷¹ En esta pregunta se podía seleccionar más de una alternativa como respuesta.

“Un punto que genera especial atención dentro de la consulta recae en la información reportada sobre la capacidad de los trabajadores de migrar a otros ámbitos económicos, con la finalidad de paliar la caída de los ingresos dentro del sector”.

» Lo anterior resulta especialmente apremiante si se considera que las estadísticas sectoriales disponibles indican que los(as) trabajadores(as) de estos sectores trabajan con acuerdos de palabra, bajo la figura de honorarios, en condiciones de pluriempleo y que suelen realizar labores de docencia como complemento laboral, las que también se encuentran en su mayoría detenidas debido a la contingencia sanitaria. (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, 2020, p. 11)

Un punto que genera especial atención dentro de la consulta recae en la información reportada sobre la capacidad de los trabajadores de migrar a otros ámbitos económicos, con la finalidad de paliar la caída de los ingresos dentro del sector. Así, para hacer frente a la crisis una gran proporción de los(as) participantes (40,4%) no tiene ninguna alternativa de ingreso fuera del recibido por su trabajo en el ámbito cultural, situación que se constata sin diferencias significativas tanto para hombres como para mujeres, mientras que un 15% de los trabajadores encuestados indicó estar buscando alternativas de ingreso en otros ámbitos laborales.

Por otra parte, respecto a las instituciones u organizaciones, un 95,8% se autoreportó como micro y pequeñas agrupaciones u organizaciones. Las principales problemáticas reportadas asociadas a la pandemia de la COVID-19 fueron:

- Cancelación de actividades previamente confirmadas (34%).
- Disminución del ingreso percibido (18,2%).
- Postergación de actividades (15,9%).
- Reducción de ventas (10,5%).

El informe agrega que:

» Los problemas asociados a la cancelación de actividades son bastante transversales y acentuados para las agrupaciones y organizaciones del sector cultural: más de la mitad de ellas (1.059 agentes) señalaron haber suspendido entre el 81% y el 100% de sus actividades desde el 3 de marzo de 2020 a la fecha del catastro. Con todo, esta situación parece ser especialmente significativa para los dominios asociados a las Artes Escénicas, como

Títeres (76,4%), Circo (72,5%), Teatro (67,8%) y Narración oral (65,3%). (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, 2020, p. 10)

En tanto, un 73,8% de las organizaciones reportó que actualmente su situación económica es “Mala” o “Muy Mala; cifra similar a la reportada por trabajadores independientes. En cuanto a la capacidad de las instituciones u organizaciones para migrar a formatos no presenciales, un 41,5% señaló estar realizando difusión *on line* de actividades al momento de la encuesta y un 31,9% estaría dispuesta a hacerlo, pero requerirían asesoría sobre cómo realizarlo. Particularmente, las áreas más activas empleando difusión *on line* según la consulta serían:

- Diseño (58,8%).
- Nuevos medios/artes mediales (58,2%).
- Fotografía (52,3%).
- Libro y Arquitectura (ambas con 51,2%).

Argentina

El primer caso de la COVID-19 en Argentina se supo el 3 de marzo de 2020. El día 20 del mismo mes comenzaba a regir la cuarentena decretada a nivel nacional. Para conocer los efectos de la pandemia en el sector, el Ministerio de Cultura de Argentina realizó la “Encuesta Nacional de Cultura. Caracterización de personas y organizaciones de la cultura en el contexto de COVID-19” (2020)⁷², que se llevó a cabo entre el 6 y el 27 de abril, recogiendo 15.260 respuestas,

de las cuales 13.019 (85,3%) correspondieron a personas y 2.241 (14,7%) a organizaciones.

La mayoría de las personas encuestadas reportó residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires (62% entre ambas), y el 61% informó tener entre 30 y 49 años. Asimismo, un 50% de las personas reportó su identidad de género autopercibida como mujeres, y un 47% como hombres. Por su parte, el 4% de los participantes se reconoció como indígena o descendiente de pueblo indígena.

Las tres áreas principales en la que señalaron desempeñarse las personas encuestadas fueron Música (31%), Formación y Educación Cultural y/o Artística (22%) y Teatro (21%)⁷³. Un 56% de los encuestados indicó vivir de su trabajo en el ámbito cultural y el 73% de los participantes trabajaba únicamente de manera independiente. De este último grupo, nueve de cada diez personas no tenía ingresos estables.

En términos de aportes previsionales y seguros de salud, un “60% de las personas encuestadas realizó aportes jubilatorios durante los últimos tres meses, el 49% tiene cobertura de salud por obra social y el 28% se atiende en hospitales públicos”, se señala en el informe de resultados.

Los principales gastos que transmitieron las personas participantes en la encuesta se relacionaban con el pago de servicios (83%), alquiler de vivienda (45%) y compras de ma-

⁷² Rescatado en noviembre de 2020 desde <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=4>

⁷³ Esta pregunta admitía selecciones múltiples.

teria prima o insumos para el desarrollo de las actividades laborales culturales (41%)⁷⁴. De manera global, la problemática frecuente del sector cultural más reportada por los participantes está relacionada con la búsqueda de ingresos alternativos. Así, un 50% del grupo indicó que debió abocarse a esa tarea todos los meses durante el tiempo de la encuesta.

Entre otras restricciones, la pandemia de la COVID-19 en Argentina, significó la puesta en marcha de aislamiento social, preventivo y obligatorio. Ante ello, las problemáticas relacionadas más frecuentemente señaladas por las personas participantes fueron:

- Cancelación de actividades (38%).
- No percepción de ingreso por la actividad cultural (33%).
- Disminución de ingresos de la actividad cultural (31%)⁷⁵.

Al respecto, el informe señala que:

» Uno de los perfiles más perjudicados por las consecuencias de la situación de aislamiento social, preventivo y obligatorio es el de las personas que trabajan de manera independiente, sin ingresos estables, y cuya actividad en el ámbito cultural representa más de la mitad de sus ingresos mensuales. Con este perfil se identifica el 32% de los casos de la encuesta (un 35% de los varones que respondieron la

encuesta y un 28% de las mujeres). En este perfil, la proporción de personas que vieron canceladas sus actividades laborales culturales asciende a un 48% y la de quienes no percibieron ingresos por su actividad cultural, a un 45%. Además, el 39% no pudo pagar alquileres y servicios correspondientes a las viviendas que habitan. (Ministerio de Cultura de Argentina, 2020, p. 18)

Para poder mitigar los efectos de la coyuntura, los participantes de la encuesta indicaron como principales estrategias empleadas: trabajo desde el hogar/reuniones virtuales (22%); clases, talleres, seminarios y capacitaciones por *streaming* y plataformas virtuales a cambio de un aporte económico (22%); y, espera de la finalización de la cuarentena/ vivir de ahorros/ reducciones de gastos (15%)⁷⁶. Sin embargo, un 42% de los encuestados indicó tener posibilidad solo parcial de realizar sus actividades laborales vinculadas a la cultura de manera virtual y un 20% indicó que ya lo estaba realizando previamente o había comenzado a hacerlo. En contraste, un 15% respondió que podría ser factible, pero que necesitaría asesoramiento y/o recursos públicos, y un 18% de los participantes declaró no ver la virtualización de las actividades como posible. Más aún, entre quienes reportaron utilizar plataformas virtuales, solo un 38% reportó percibir dinero en forma de pago.

Paralelamente, la encuesta se enfocó en organizaciones culturales, las cuales se concentraron principalmente en el sector o dis-

⁷⁴ Pregunta de selección múltiple.

⁷⁵ Pregunta de selección múltiple.

⁷⁶ Pregunta de selección múltiple.

ciplina teatral (26%), formación y educación cultural y/o artística (24%) y musical (21%)⁷⁷.

En términos laborales, el 52% de las organizaciones encuestadas señaló contar con una participación de entre 6 y 25 personas, y un 32% con 5 personas o menos. Por otra parte, el 37% de las organizaciones contaba con hasta cinco personas con retribución económica por su participación o trabajo, un 33% contaba con entre 6 y 25 personas y un 20% de las organizaciones no contaba con personas retribuidas económicamente.

Respecto a los sistemas de previsión social, alrededor de la mitad de las organizaciones indicaron contar con hasta cinco personas con aportes previsionales y un 20% con entre 6 y 25 personas, mientras que un 14% de las organizaciones no disponía de personal en dicha condición. Al respecto, en el informe se indica que:

» En términos generales, se observa que, a mayor nivel de formalización, menor cantidad de personas participantes y viceversa. La mitad de las organizaciones cuenta con entre 6 y 25 participantes (voluntarios/ as y/o remunerados/as), pero solo un tercio de ellas declara esa misma cantidad de participantes remuneradas/os, y apenas una quinta parte de las organizaciones cuenta con entre 6 y 25 empleadas/os con aportes previsionales. (Ministerio de Cultura de Argentina, 2020, p. 29)

Otro punto relevante dentro del diagnóstico de las organizaciones es el referente a sus

fuentes de ingresos y gastos. Así, de acuerdo con lo reportado por las organizaciones encuestadas, los principales gastos son: sueldos (58%), gastos de servicios como luz, agua, etc. (49%) y materia prima y/o insumos para la actividad cultural (44%)⁷⁸. Las principales fuentes de ingresos fueron: venta de entradas (40%), actividades de formación y educación artística o cultural (34%), eventos culturales realizados (32%) y subsidios estatales (30%)⁷⁹.

Respecto a los problemas más frecuentes de las organizaciones –tal como ocurre con los trabajadores encuestados del ámbito de la cultura–, destaca la búsqueda de ingresos alternativos al campo cultural, donde un 45% de las organizaciones participantes indica que tuvo que enfrentar este problema todos los meses durante el año.

El impacto de la pandemia de la COVID-19 y los problemas derivados de las políticas de contención, generaron nuevas dificultades para las organizaciones, que fueron principalmente asociadas a problemas de atraso e imposibilidad de pago de servicios, sueldos, pagos a proveedores, pago de impuestos y de alquiler. Un 19% reportó la suspensión sin pago de los trabajadores de la organización y un 2% acudió al despido de personal.

Para mitigar los efectos económicos derivados de la pandemia, un 19% de las organizaciones brindó clases, talleres, seminarios y/o capacitaciones por *streaming* y plataformas virtuales a cambio de un aporte económico, aunque solo un cuarto de las organizaciones (23%) notificó

⁷⁷ Pregunta de selección múltiple.

⁷⁸ Pregunta de selección múltiple.

⁷⁹ Pregunta de selección múltiple.

que la monetización de las actividades “virtualizadas” sería posible. Entre las organizaciones encuestadas, un 33% indicó poder realizar sus actividades culturales de forma virtual solo parcialmente, y un 24% reportó que la utilización de este medio no es posible.

Perú

En Perú, el primer caso registrado de coronavirus fue comunicado el 6 de marzo y al día 17 del mismo mes fue anunciado el inicio del brote pandémico. Para medir el impacto del estado de emergencia en la cultura, el Ministerio de Cultura del Perú diseñó y aplicó una encuesta nacional cuyos resultados fueron reportados en el “Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y educativas” (junio, 2020)⁸⁰.

De un total de 10.452 encuestados –entre los distintos departamentos en que se subdivide Perú–, un 50% estuvo concentrado en Lima, mientras que las actividades culturales con mayor participación dentro de la encuesta fueron Música (56%), Artes Escénicas (37%) y Actividades Transversales (31%).

Entre los participantes de la encuesta, un 91% fueron trabajadores y micro o pequeñas empresas (82% del total corresponden a personas naturales, entre trabajadores independientes y dependientes). En tanto, un 56% de los encuestados respondió no encontrarse

afiliado a un sistema de salud, mientras que un 89% indicó a las actividades culturales como su principal fuente de ingresos.

De acuerdo con los resultados del informe, todas las regiones territoriales y todas las actividades culturales presentaron pérdidas económicas significativas en medio de la contingencia. Particularmente, las mayores pérdidas fueron registradas en actividades de Educación y Formación cultural (27%), Actividades Transversales (18%) y Audiovisuales (17%).

En términos de los síntomas de los efectos derivados de la pandemia en el sector cultural, el 73% indicó haber cancelado entre 1 y 20 servicios o actividades artísticas y un 59%, se vio en la obligación de reprogramar actividades. Un 90% de los encuestados reportó que no sería capaz de pagar sus gastos fijos por falta de ingresos.

Por otra parte, un 53% de los encuestados cree posible virtualizar sus actividades, cifra especialmente preocupante, puesto que, en otras palabras, alrededor de la mitad de los encuestados no podría pasar a plataformas virtuales para continuar con sus actividades en medio de las restricciones de movilización y aglomeración por la pandemia.

MERCOSUR

Los resultados de la “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI” fueron presentados a través de una conferencia on line en diciembre de 2020⁸¹. Esta encuesta se realizó entre julio y agosto de 2020, cubriendo a los

⁸⁰ Rescatado desde <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/633376-informe-sobre-el-impacto-del-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-en-el-sector-de-las-artes-museos-e-industrias-culturales-y-creativas-resultados-generales>

once Estados Parte y Estados Asociados de MERCOSUR, junto a México y Costa Rica. La encuesta contó con una participación de 6.619 agentes, de los cuales el 75% pertenecía a países MERCOSUR.

Entre los encuestados, un 75% correspondió a trabajadores, y un 25% a empresas. De los trabajadores, un 53% fueron hombres, y un 46% mujeres, con una edad media de 40 años. Por su parte, de los propietarios de empresas, un 59% fueron hombres y un 40% mujeres, con un promedio etario de 44 años. En total, un 31% de los encuestados reportó ser trabajador bajo remuneración, un 24% trabajador informal, y un 18% trabajador intermitente. Un 80% reportó no ahorrar, o ahorrar menos de 100 USD y un 20% no tenía ningún tipo de seguro médico.

En términos de los impactos de la pandemia en el sector, la principal conclusión de la presentación es que “el COVID-19 tuvo un efecto dramático en los ingresos y las ventas de los trabajadores y empresas que participaron en la encuesta”. Entre los resultados, un 55% de los trabajadores indicó sufrir caídas de más del 80% de sus ingresos, mientras que un 86% señaló caídas en general. Estas cifras fueron similares para las empresas. Entre ellas, un 52% sufrió una caída mayor al 80% en sus ingresos y un 88% reportó caídas en términos generales. A modo general en el sector, las áreas más afectadas fueron aquellas relacionadas con las “Artes”, “Industrias culturales y de entretenimiento” y “Artesanías”.

En cuanto a la forma de trabajo, un 50% de los trabajadores reportó teletrabajar en más del 50% de su actividad laboral, mientras que un 26% reportó que su actividad laboral se paralizó completamente. Solo un 8% de los trabajadores indicó seguir trabajando de forma normal.

Los resultados de estas cuatro encuestas para trabajadores, instituciones y organizaciones del ámbito de la cultura muestran varias similitudes y, de modo conjunto, constatan el alto grado de vulnerabilidad del empleo en el sector ante el impacto económico de la pandemia de la COVID-19.

Esto es especialmente cierto si se considera la gran concentración de los encuestados en el trabajo independiente y la inestabilidad de los ingresos reportada, lo que puede repercutir, por ejemplo, en una limitada capacidad de ahorro para responder a situaciones adversas. Adicionalmente, en medio de la crisis pandémica, los mecanismos de respuesta para enfrentar la imposibilidad del trabajo presencial resultaron no ser homogéneos, dada la distinta naturaleza de los subsectores y disciplinas culturales, dejando a un gran porcentaje de los trabajadores con su actividad laboral completa o parcialmente paralizada.

Sujetos a las cuarentenas voluntarias y obligatorias, los trabajadores del ámbito de la cultura pudieron verse enfrentados a efectos no solo de corto plazo –con la merma de sus ingresos y la postergación o cancelación de sus contratos–, sino efectos de mediano y largo plazo. Así, por ejemplo, si los trabajadores fueron capaces de moverse a otros sectores, podrán mitigar los efectos negativos contemporáneos de la caída de los ingresos del

⁸¹ Para acceder al video de la conferencia visite https://www.youtube.com/watch?v=mpvuD1RKf9I&ab_channel=MinisteriodeCulturadelaNaci%C3%B3n

sector, pero si esta caída se prolonga en el tiempo, podría significar la destrucción de los puestos de trabajos culturales de forma permanente. Esto último es un punto que queda abierto a futuras investigaciones.

Finalmente, aun cuando una fracción de los participantes del ámbito de la cultura podría haberse adaptado a formatos virtuales para lidiar con los impedimentos de funcionamiento presencial –y no necesariamente de forma total, sino parcial–, no todos tuvieron posibilidad de monetizar estas actividades. Este es un punto preocupante respecto a las posibilidades de los trabajadores y las organizaciones del ámbito de la cultura para lidiar con los efectos de la pandemia y la caída de ingresos, puesto que, aun cuando una gran proporción de ellos podría traspasar al menos parte de sus actividades a un formato no presencial, esto no significó que pudieran compensar la caída de los ingresos generados por la coyuntura.

5

Desempleo y crisis de la actividad cultural en medio de la pandemia

En términos globales, la UNESCO (2021) calculó que las pérdidas de ingresos de las industrias culturales y creativas en 2020 oscilaron entre aproximadamente el 20% y el 40% entre diferentes países, y, tal como se evidencia en los re-

sultados de las encuestas presentadas en la sección 4, los efectos de la crisis asociada a la pandemia de la COVID-19 sobre el empleo cultural de Iberoamérica fueron dramáticos. CEPAL (2021) estimó que en América Latina y el Caribe la tasa de desempleo se situó en torno al 10% en 2020, mientras que la OIT (s.f.) reportó una tasa de 15,5% para España y 6,8% en Portugal para el mismo periodo.

El informe de la UNESCO (2021) señala que el desempeño de las industrias culturales y creativas alrededor del mundo ha sido consistentemente peor que el desempeño global de las economías nacionales, lo que también se evidenció en los empleos en actividades culturales. De acuerdo con los resultados de la encuesta “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI” (2020), –que recogió datos durante los meses más álgidos de la pandemia– (julio-agosto, 2020) la tasa de paralización entre los trabajadores culturales encuestados rondó el 26%. Esta cifra llegó inclusive a 48% en el caso de México, de acuerdo con el “Sondeo para medir la percepción del impacto del COVID-19 en el sector de las economías culturales y creativas en México” (datos para junio-julio, 2020). El panorama se complejiza aún más si se considera que un 55% de los encuestados en Iberoamérica reportó caídas de los ingresos mayores al 80%. Estos datos son una evidencia clara de que el empleo en actividades culturales, pudo haber sufrido una contracción aún más drástica que el resto del empleo en los mercados laborales.

Las implicancias de estas tasas de desempleo y reducción de los ingresos son preocu-

pantes, si se considera la gran vulnerabilidad económica que experimentaban los trabajadores de la cultura, de acuerdo con los resultados de las encuestas de hogares en 2019 (secciones 2 y 3) y las encuestas de coyuntura de 2020 (sección 4). Así, estos trabajadores registraban menores tasas de seguridad social y mayores tasas de inestabilidad salarial, en comparación con el resto de los trabajadores en Iberoamérica, junto con limitadas capacidades de ahorro.

Los motivos relacionados con la alta tasa de paralización del empleo de la cultura en 2020 pueden asociarse principalmente a tres factores:

- La gran cancelación de eventos desde comienzos de la pandemia, entre ellos eventos masivos realizados periódicamente, tales como recitales de música en vivo, eventos teatrales, ferias de libros, etc.
- Restricciones de movilidad que impidieron la organización de nuevos eventos y la posibilidad de la empresa cultural de salir a buscar nuevas fuentes de trabajo.
- La limitada capacidad para emigrar hacia formas de producción y difusión de actividades culturales no presenciales, tales como plataformas digitales, manteniendo el mismo nivel de ingresos previo a la pandemia.

En la medida en que los países no han logrado controlar de forma efectiva la transmisión del coronavirus, y que nuevas olas de contagios han aparecido entre los distintos países de la región, estos condicionantes de la reactivación del empleo en el sector no han sido del todo eliminados. Por ello, es previsible

que la brecha entre la tasa de desempleo de los mercados laborales nacionales y específicos de la cultura experimentada en 2020 se haya ensanchado en 2021. Esto, dado que otras actividades económicas se han reactivado, permitiendo a los trabajadores volver a sus puestos de trabajo.

Sin embargo, un punto especialmente preocupante en torno al impacto de la pandemia en el empleo del sector radica en la destrucción permanente de empleos. Tal y como señala CEPAL (2021), la contracción de 2020 también dio lugar a un gran número de cierres de microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) y a la destrucción de capacidades productivas y humanas. Estas empresas son, justamente, donde mayormente se concentra el empleo de la cultura (de acuerdo con la información presentada en la tabla V.8, las microempresas y pequeñas empresas representaron un 79% del empleo cultural privado en 2019).

El cierre de empresas en el sector significa la destrucción permanente de puestos de trabajo de la cultura. Esto es doblemente preocupante si se considera el gran número de trabajadores independientes en el sector que reportaron bajas tasas de ahorro previo a la pandemia y grandes dificultades para lidiar con los efectos financieros de la crisis. La salida de trabajadores del mercado laboral y la búsqueda de empleos en otros sectores, juega un rol clave en el desempeño de la tasa de desempleo en los próximos años, generando un efecto de mediano plazo que impulsa una disminución de la tasa de desempleo en la cultura en 2021-2022.

A modo de cierre

En Iberoamérica, el sector de las actividades culturales representó entre un 1,7% y un 3,1% del empleo total regional en 2019, siendo un sector dinámico y en constante evolución. En términos de las actividades características de la cultura, la cantidad de trabajadores del sector experimentó un incremento del 16% en América Latina y del 24% en España entre 2012 y 2019.

Estas estadísticas se obtuvieron procesando datos de quince países de la región, seleccionados en base a la disponibilidad de información asociada al sector de la cultura. Como resultado, entre las características más relevantes del sector se pueden nombrar:

- El principal motor del empleo cultural regional es el sector privado (96% del empleo cultural), con una gran heterogeneidad en la preponderancia del rol del Estado entre los distintos países de la región. Por su parte, dentro del sector privado, las microempresas (56%) y pequeñas empresas (23%), toman un papel protagónico en la promoción del trabajo en la cultura.
- Entre 2012 y 2019 se habría registrado una caída de la participación del sector público en el empleo cultural, situándose en 3,7% en 2019.

- En términos de género, los hombres presentan una mayor participación en el sector cultural definido en base a actividades culturales (67% hombres y 33% mujeres), pero la participación tiende a ser equitativa entre hombres y mujeres si se delimita en base a ocupaciones culturales (52% hombres y 48% mujeres).

- En relación con las clasificaciones por actividades culturales, las personas que trabajan en la cultura tienden a ser más jóvenes que los trabajadores del mercado laboral total, mientras que, a nivel sectorial, las mujeres tienden a ser más jóvenes que los hombres tanto en las actividades características de la cultura como en las actividades auxiliares a esta.

- En promedio, los salarios de los empleos del sector de la cultura tienden a ser más altos que los salarios del resto de los empleos en la economía. Pese a ello, las actividades y ocupaciones características de la cultura presentan niveles promedio de cotización a pensiones inferiores que el empleo total regional, pero superiores en el caso de las actividades auxiliares de la cultura.

- La menor tasa de cotización a pensiones del empleo característico del sector de la cultura puede asociarse a mayores grados de inestabilidad laboral y un alto grado de informalidad.

Por su parte, la crisis de 2020 asociada a la pandemia de la COVID-19 generó un fuerte impacto en el sector, originando una fuerte disminución de los ingresos de los trabajadores de la cultura y un incremento dramático en la tasa de desempleo del sector. Estos efectos estuvieron principalmente motivados por la cancelación masiva de eventos y contratos, y por las restricciones de movilidad fuera del hogar.

De acuerdo con los resultados de la encuesta “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI” (2020), la tasa de paralización entre los trabajadores culturales encuestados rondó el 26% en once países de Iberoamérica (MERCOSUR más México y Costa Rica) entre julio y agosto de 2020, mientras que un 55% de los encuestados reportó caídas mayores al 80% de sus ingresos.

El impacto de la pandemia ha significado un duro golpe para un sector que ya presentaba altos grados de vulnerabilidad económica, dada la gran proporción de inestabilidad laboral entre los trabajadores, bajas tasas de cotización a la seguridad social y baja capacidad de ahorro. Esto se tradujo en grandes limitaciones para enfrentar las dificultades financieras asociadas a la crisis, con riesgos tales como la pérdida permanente de trabajadores en el sector.

La digitalización de los productos y promoción de la cultura ha sido una de las formas de lidiar con la paralización de las actividades del sector. En ese sentido, un gran número de firmas culturales ha logrado exitosamente adaptarse e incorporar soluciones tecnológicas en sus procesos. No obstante, la capacidad de monetizar estos servicios y compensar la caída de los ingresos del sector ha sido limitada, y muchas micro y pequeñas empresas han cerrado.

C A P Í T U L O VI

COMERCIO INTERNACIONAL DE BIENES CULTURALES Y BIENES AUXILIARES A LA CULTURA

1

Medición del comercio cultural en Iberoamérica y el mundo

El sector cultural es un área muy importante de la economía. Por su naturaleza —que involucra elementos simbólicos y espirituales—, el valor de la cultura comprende también aquello que no es tangible ni susceptible de ser valorado a través de precios.

Es esa la razón por la que los países asignan tanta importancia a las expresiones de su cultura ya sea a través de objetos como artesanías, vestuario o libros, o a través de aquello que no es físico, como la música, el lenguaje o las creencias religiosas. Un bien cultural tiene la capacidad —el poder si se quiere—, de combinar ambas dimensiones, lo físico y lo espiritual. También puede ser un instrumento que permite la difusión de material cultural, como sería un televisor, un computador, un monitor, etc. Lo importante es que aquellos bienes que son capaces de crear, perpetuar o mejorar la dimensión cultural de una sociedad tienen un carácter especial que debe ser reconocido y valorado, debido al rol que cumplen en la preservación de las identidades nacionales en nuestra región.

La información que se ha utilizado en este capítulo fue obtenida de *UN COMTRADE*, base de datos de Naciones Unidas. Los países incluidos en el análisis son los siguientes: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana y Uruguay. El período analizado va entre 2008 y 2019 (último año disponible en COMTRADE)⁸².

⁸² Faltan los siguientes datos: Bolivia 2019, Honduras 2008 y 2013, Panamá 2018 y 2019, República Dominicana 2019. Para efectos de poder incluir a todos los países, en la mayoría de los análisis se obtuvo el promedio de los dos últimos años (2018-2019), lo que además permite obtener la información más actualizada posible. En el caso de Panamá, se repitieron para ambos años los datos de 2017, mientras que para Bolivia y República Dominicana se repitieron los datos de 2018 para 2019. No se incluyó la República Bolivariana de Venezuela por la falta de disponibilidad de información reciente.

Los datos disponibles incluyen importaciones y exportaciones para el comercio mundial y para el comercio a nivel regional entre países iberoamericanos. Se dividen los datos entre bienes culturales y auxiliares, siguiendo lo establecido en el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO. Los bienes culturales son aquellos que en sí mismos son contenido cultural (libros, películas, pinturas, esculturas, entre otros), mientras que los bienes auxiliares son aquellos relacionados con las industrias de apoyo y servicios auxiliares de la cultura, que facilitan la creación, producción y difusión de productos culturales (por ejemplo, auriculares, amplificadores de sonido, dispositivos de grabación, entre otros) (UNESCO-UIS, 2009).

El Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO establece seis dominios culturales que están presentes tanto en bienes culturales como auxiliares:

- Patrimonio cultural y natural.
- Presentaciones artísticas y celebraciones.
- Artes visuales y artesanías.
- Libros y prensa.
- Medios audiovisuales e interactivos.
- Diseño y servicios creativos.

Se utilizó además la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI, o SITC, según sus siglas en inglés), revisión 4 (CUCI 4). Esta clasificación permite identificar los distintos bienes, cada uno asignado a un tipo de bien y dominio determinado. CUCI asigna a cada bien un código, que es reconocido por COMTRADE.

2

Importaciones de bienes culturales y auxiliares

Importaciones desde el mundo

En 2018-2019, el valor total de las importaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo fue de 49.614 millones de dólares (en valores constantes de 2010). Esto representa un 4,4% del total de las importaciones de Iberoamérica, y el 0,68% del PIB. En este período, los países con mayor volumen de importaciones –respecto del total de importaciones regionales de bienes culturales y auxiliares– fueron México (45%) y España (22%), seguidos muy de lejos por Brasil (5%) y Portugal (4,8%). Aquellos países con menor volumen de importaciones fueron Uruguay (0,12%), Bolivia (0,32%) y Nicaragua (0,32%).

Cuadro VI.1

Iberoamérica (19 países): Volumen de las importaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo, porcentaje respecto del total de importaciones y porcentaje del PIB, promedio 2018-2019
(En millones de dólares de 2010 y porcentajes)

País	Total importaciones	Importaciones de bienes culturales y bienes auxiliares		Subtotal	Importaciones de bienes culturales y auxiliares	
		Volumen total de importaciones de bienes culturales	Volumen total de importaciones de bienes auxiliares		Como porcentaje del total de importaciones	Como porcentaje del PIB
		Millones de dólares			%	
Argentina	5913	52	149	202	3,4	0,05
Bolivia, Est. Plur. de	7357	48	111	159	2,2	0,54
Brasil	102861	630	1807	2437	2,4	0,10
Chile	53597	424	1844	2269	4,2	0,80
Colombia	37438	284	1632	1915	5,1	0,49
Costa Rica	12108	222	381	603	5,0	1,20
Ecuador	17828	150	474	624	3,5	0,70
El Salvador	10226	156	207	362	3,5	1,59
España	368053	3033	7868	10901	3,0	0,70
Guatemala	15294	163	375	537	3,5	0,97
Honduras	6373	52	138	190	3,0	0,88
México	317585	5716	16802	22518	7,1	1,72
Nicaragua	4362	108	53	161	3,7	1,36
Panamá	16693	244	720	964	5,8	1,93
Paraguay	9646	114	564	678	7,0	1,81
Perú	33914	333	1380	1713	5,1	0,82
Portugal	83713	774	1582	2356	2,8	0,94
República Dominicana	15773	717	247	964	6,1	1,15
Uruguay	4588	39	22	62	1,3	0,12
Total regional a/	1123323	13259	36355	49614	4,4	0,68
Promedio simple de los países	59122	698	1913	2611	4,1	0,94

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

En cuanto a porcentaje del PIB, los países con mayor nivel de importaciones fueron Panamá, Paraguay y México, con 1,9%, 1,8% y 1,7%, respectivamente. Al observar las importaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo respecto del total de importaciones, los países que presentan mayores niveles son México (7,1%), Paraguay (7%) y República Dominicana (6,1%). Estos tres países elevan considerablemente el promedio ponderado regional, el cual caería de 0,68 a 0,44% si no fueran considerados en el cálculo. Es decir, representan 0,24 puntos porcentuales del total regional. Lo mismo ocurre con el promedio simple, que caería de 0,94% a 0,69% si no se considerara a México, Paraguay y República Dominicana.

Es interesante observar que, según las estadísticas oficiales de comercio cultural de México⁸³, las importaciones de bienes y servicios del sector cultural representan el 0,2% del PIB para el período 2018-2019. La diferencia con los datos de COMTRADE –1,72%– es notoria. Similar es lo que sucede con Portugal⁸⁴, ya que las importaciones desde el mundo de bienes y servicios culturales para el período 2018-2019 ascienden a 433 millones de dólares de 2010; equivalente al 0,35% del PIB, en contraste con el análisis de las cifras de COMTRADE (2.356 millones, que represen-

tan el 0,94% del PIB). Esto puede deberse al menor número de dominios considerados por Portugal (cinco versus los seis utilizados en el análisis de este capítulo), así como al fraccionamiento del dominio de artes visuales y artesanías en dos dominios separados.

Según las cifras oficiales de Costa Rica, las importaciones del sector cultural al exterior alcanzaron en 2018-2019 los 167 millones de dólares –a precios de 2010–, lo que representa el 0,08% del PIB. La diferencia con los datos de COMTRADE es significativa, y se debe a que Costa Rica solo consideró cuatro dominios del comercio cultural⁸⁵, cuando de manera usual considera doce. Por otro lado, Ecuador valoró seis dominios en la medición de sus cifras oficiales de comercio cultural⁸⁶. A pesar de ello, la diferencia con los datos de COMTRADE es significativa. De acuerdo a las estadísticas oficiales, las importaciones del sector cultural hacia el mundo fueron en 2018-2019 solo de 3 millones de dólares –frente a los 624 millones calculados en este capítulo–, lo que equivale al 0,003% del PIB.

⁸³ Las cifras oficiales entregadas por México consideran nueve dominios de la cultura: artes visuales y plásticas; artes escénicas y espectáculos; música y conciertos; libros, impresiones y prensa; medios audiovisuales; artesanías, diseño y servicios creativos; patrimonio material y natural; formación y difusión cultural en instituciones educativas.

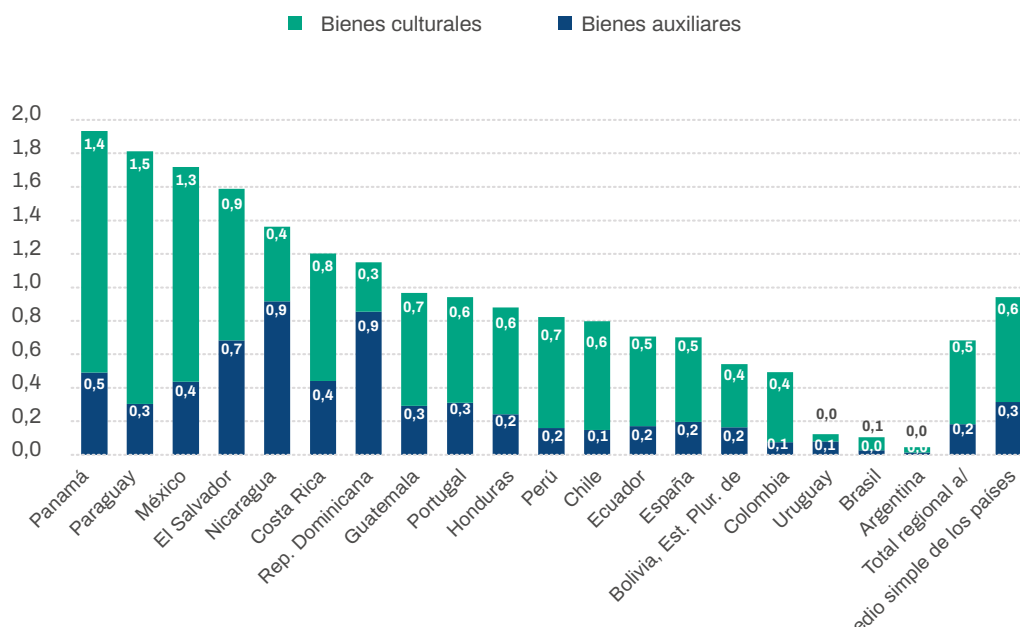
⁸⁴ Las cifras oficiales entregadas por México consideran nueve dominios de la cultura: artes visuales y plásticas; artes escénicas y espectáculos; música y conciertos; libros, impresiones y prensa; medios audiovisuales; artesanías, diseño y servicios creativos; patrimonio material y natural; formación y difusión cultural en instituciones educativas.

⁸⁵ Las cifras oficiales entregadas por Costa Rica consideraron cuatro dominios de la cultura: editorial; publicidad; audiovisual; y música.

⁸⁶ Las cifras oficiales entregadas por Ecuador consideraron seis dominios de la cultura: artes musicales y sonoras; artes plásticas y visuales; artes vivas y escénicas; literarias y narrativas; cine y audiovisual; y artes aplicadas y diseño.

Gráfico VI.1

Iberoamérica (19 países): Importaciones de bienes culturales y auxiliares respecto del PIB, promedio 2018-2019 (En porcentaje)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

Al analizar las diferencias entre bienes culturales y bienes auxiliares, se observa que las importaciones de estos últimos representan una proporción mucho mayor que los primeros (36.355 versus 13.259 millones de dólares), correspondiendo al 73,3% de las importaciones. Esto es particularmente notorio en Colombia y Paraguay, países en los que las importaciones de bienes culturales alcanzan, respectivamente, solo el 15% y 17% del total de importaciones culturales – bienes culturales y bienes auxiliares a la cultura–. En cambio, en República Dominicana, Nicaragua y Uruguay las importaciones de bienes culturales son más importantes que las de bienes auxiliares, representando el 74%, 67% y 64% del total de importaciones culturales.

Panamá y Paraguay son los países donde las importaciones conjuntas de bienes culturales y auxiliares representan los mayores porcentajes del PIB, con 1,9% y 1,8% respectivamente. Es también en estos dos países donde las importaciones de bienes auxiliares representan los mayores porcentajes del PIB (1,5% y 1,4%, respectivamente). Mientras tanto, Nicaragua y República Dominicana son los países cuyas importaciones de bienes culturales muestran el porcentaje más alto del PIB a nivel regional, alcanzando en ambos casos el 0,9%, mientras que los bienes auxiliares significaron 0,4% y 0,3%, en el mismo orden.

En Argentina se aprecia una caída progresiva en las importaciones de bienes culturales y auxiliares. En 2008, las importaciones alcanzaron los 3.628 millones de dólares, lo que la situaba en el quinto lugar a nivel regional, mientras que en 2019 estas cifras cayeron a 139 millones de dólares, situándose en el último puesto de la región. Esto significa una disminución del 96% de las importaciones de productos culturales y auxiliares. En segundo lugar, está Paraguay, cuyas importaciones en este período disminuyeron en un 63,4% (de 1.981 millones de dólares en 2008 a 724 en 2019). Todos los países de la región redujeron sus importaciones en este período, aunque con fuertes diferencias en los porcentajes (por ejemplo, Honduras disminuyó en 44%, Guatemala en 26%, y El Salvador en 3%). Los únicos que vieron crecer sus importaciones culturales y auxiliares entre 2008 y 2019 fueron Uruguay (22%) y Bolivia (59%).

Según las cifras oficiales de comercio cultural de Argentina, en 2008 las importaciones de bienes culturales y auxiliares llegaron a los 2.466 millones de dólares –a precios de 2010–, y en 2020 cayeron a 80 millones, siendo el promedio para el período 2019-2020 de 101 millones de dólares⁸⁷. Esto marca una diferencia con las cifras de COMTRADE de casi un 33% en 2008.

Importaciones desde Iberoamérica

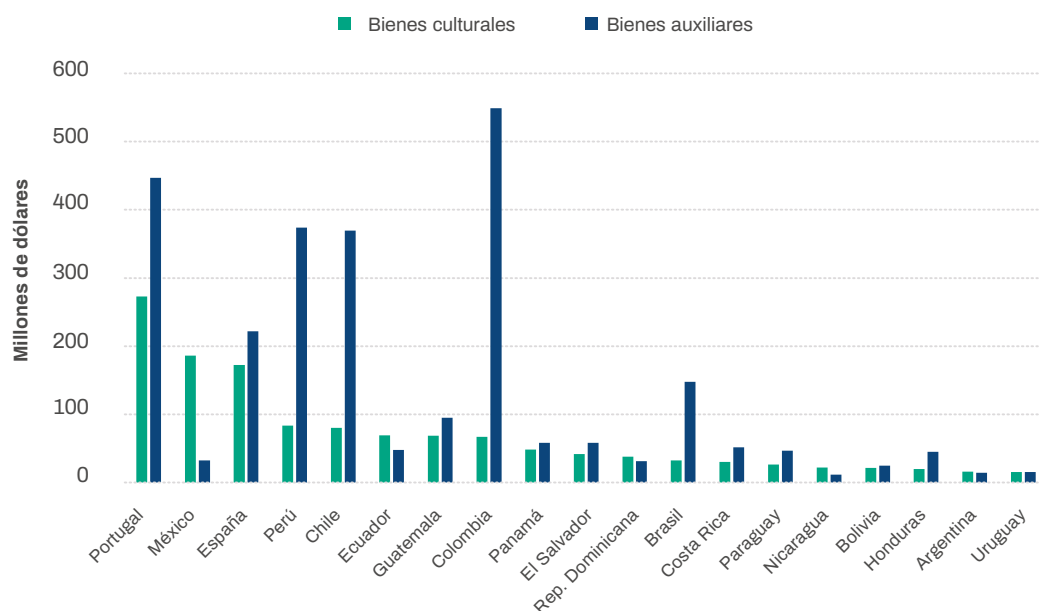
En 2018-2019, el total de las importaciones de bienes culturales y auxiliares entre los países de Iberoamérica fue de 3.956 millones de dólares (en valores constantes de 2010). Este volumen significa un 0,05% del PIB regional, un 0,4% del total de importaciones realizadas por los países de la región, y un 6,3% del total de importaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo.

Los países que concentraron una mayor participación en términos de volumen para el período 2018-2019 fueron Portugal, Colombia y Perú, que representaron el 18,2%, 16% y 12% del total intrarregional (ver gráfico VI.2). Sin embargo, al observar la evolución de Portugal entre 2008 y 2019, se aprecia una caída del 41% en términos del volumen de importaciones culturales y auxiliares desde Iberoamérica (según las cifras oficiales de Portugal, la caída fue del 35%). De forma similar, en Colombia el volumen de estas importaciones ha caído en un 28% durante este período, mientras que Perú ha mostrado un aumento del 51% de sus importaciones culturales y auxiliares, pasando de 289 millones de dólares en 2008 a 438 millones en 2019. A nivel regional, la disminución más importante en el volumen de estas importaciones fue Argentina, con una caída del 97% (804 millones de dólares en 2008 a 21 millones en 2019), siendo seguida por Ecuador (-62%), México (-55%) y Brasil (-50%).

⁸⁷ Las cifras oficiales entregadas por Argentina consideran siete dominios de la cultura: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; audiovisual; diseño; libros y publicaciones; patrimonio inmaterial; y producción y edición musical.

Gráfico VI.2

Iberoamérica (19 países): Volumen total de importaciones de bienes culturales y auxiliares desde Iberoamérica, promedio 2018-2019 (En millones de dólares del 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Cabe mencionar que, a nivel del comercio intrarregional, México se diferencia del resto de Iberoamérica porque importa una mayor cantidad de bienes culturales y auxiliares. Si bien esto ocurre también con Ecuador, República Dominicana y Nicaragua, el caso de México es particularmente relevante ya que la diferencia entre importaciones bienes cul-

turales y auxiliares es muy amplia (186 millones de dólares para bienes culturales frente a 32 millones de dólares para bienes auxiliares entre 2018-2019). Esto no sucede en el caso de las importaciones desde el mundo, en las que los bienes auxiliares representan una proporción mucho mayor que los bienes culturales.

“Generar estadísticas del sector cultural siempre es difícil pues, antes de todo, requiere delimitar el alcance o extensión del concepto de cultura, es decir, determinar dónde esta empieza y dónde termina”.

Recuadro VI.1: Medición de los servicios culturales

Generar estadísticas del sector cultural siempre es difícil pues, antes de todo, requiere delimitar el alcance o extensión del concepto de cultura, es decir, determinar dónde esta empieza y dónde termina. A diferencia de los bienes culturales, que son tangibles y se pueden clasificar de acuerdo con sus características físicas observables, los servicios culturales son intangibles (UNESCO, 2016). Según la UNESCO, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución (UNESCO-UIS, 2009).

En el reporte *The globalisation of cultural trade: a shift in consumption* (2016), la UNESCO define a los servicios culturales como aquellos que consisten en el conjunto de actividades y las instalaciones de apoyo para las prácticas culturales que son puestas a disposición de la comunidad por parte de los gobiernos, de las instituciones privadas o semipúblicas, y de las empresas. Ejemplos de estos servicios incluyen la promoción de actuaciones y eventos culturales, las actividades de difusión audiovisual, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos). Los servicios culturales se pueden ofrecer de forma gratuita o comercialmente. Los libros y la descarga de música o películas desde internet son también considerados servicios (UNESCO, 2016).

Para medir el intercambio comercial representado por los servicios culturales se requieren datos desagregados, que no incluyan a este subgrupo dentro de otras categorías más amplias y difusas. Desde 2015, los datos relativos al comercio internacional de servicios

se registran usando la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios 2010 (CABPS, o EBOPS, según sus siglas en inglés). En esta clasificación, el comercio de servicios culturales está mejor representado que en otras, porque comprende categorías culturales diferenciadas. En efecto, EBOPS agrupa las transacciones culturales en conjuntos que se complementan entre sí, tales como: transacciones audiovisuales; servicios relacionados con el arte; servicios de patrimonio y preservación; agencias de noticias; servicios de arquitectura; servicios de publicidad; y bienes culturales, entre otros (Deloumeaux, 2020).

Sin embargo, no existen muchos datos disponibles que permitan evaluar apropiadamente el intercambio comercial de los servicios culturales (UNESCO, 2018). Por ejemplo, la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) no poseen estadísticas sobre el comercio de servicios audiovisuales de Estados Unidos y del Reino Unido, porque esos datos son clasificados dentro de otras categorías. Este es un caso que refleja el por qué, hasta ahora, los flujos de servicios culturales no pueden ser analizados a escala mundial (UNESCO, 2018).

Otro problema que dificulta la recolección de datos es la digitalización de los servicios culturales. Las prácticas culturales, al desmaterializarse, dejan de estar limitadas por territorios y fronteras, y gracias a internet pueden estar presentes en distintos lugares al mismo tiempo. El consumo de música y televisión se está trasladando a internet, con transacciones comerciales que muchas veces no se registran. Lógicamente, esto es un obstáculo al

momento de establecer cifras oficiales a nivel nacional. Paralelamente, en algunos países la piratería también afecta los flujos comerciales. Por ejemplo, la industria cinematográfica de Nigeria, conocida como “Nollywood”, sufre especialmente por este problema. La mayoría de las películas en formato DVD producidas allí se venden en lo que se llama la “economía paralela”, es decir, el conjunto de actividades económicas que pueden ser legales –como también pueden no serlo–, pero que no son declaradas a las autoridades fiscales. Esto no solo perjudica la recolección de datos, sino también el derecho de autor de los creadores (UNESCO, 2018).

A su vez, en la era de Netflix, Disney+, Amazon Prime y Deezer, las compañías tienen mucha información sobre el consumo de sus servicios. El problema es que se niegan a compartir estos datos con los órganos oficiales por temor a entregar información valiosa que sirva a sus competidores. Esta privatización de los datos, impide a las instituciones nacionales de estadística el poder medir el consumo de bienes y servicios culturales digitalizados (UNESCO, 2018).

El Instituto de Estadísticas de la UNESCO (UIS) ha publicado varios reportes en los últimos años midiendo el comercio de bienes y servicios culturales. Desde los años ochenta divulga una serie de reportes internacionales sobre los flujos del sector cultural a nivel mundial. Las últimas dos ediciones (tercera y cuarta de la serie) fueron publicadas en 2005 y 2016. En la tercera edición, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003: defining and capturing the flows of global cultural trade*, se introdujeron por primera vez estadísticas relativas a servicios. En la cuarta edición, *The globalisation of cultural trade: a shift in consumption*, se adoptó el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO de 2009, aplicando la EBOPS de 2002 y 2010 (Deloumeaux, 2020).

Asimismo, en 2015 y 2018, la UNESCO publicó reportes de monitoreo global de la Convención de 2005 para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. En ambos documentos, el capítulo seis trata sobre flujos de comercio cultural, con un foco especial en las medidas de trato preferencial para bienes y servicios culturales presentes en los acuerdos de libre comercio entre países en desarrollo (Deloumeaux, 2020).

Para avanzar en la disponibilidad de datos en esta materia, es necesario fortalecer la cooperación entre organismos internacionales que manejen estadísticas sobre el intercambio global de servicios culturales, incluyendo el Instituto de Estadísticas de la UNESCO (UIS), la División de Estadísticas de Naciones Unidas (UNSD), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Además, se debe apoyar a los países en desarrollo, para que generen la capacidad de producir datos sobre comercio cultural. Finalmente, y mirando hacia los desafíos presentes y futuros, se requieren nuevos instrumentos para una mejor recolección de datos que permitan evaluar las transacciones de productos culturales digitales (Deloumeaux, 2020).

Fuentes: Deloumeaux, L. (2020). Trade in cultural services statistics. Joint ECLAC and UNSD Workshop in cooperation with WTO on Trade in Services; UNESCO. (2016). The globalisation of cultural trade: a shift in consumption; UNESCO. (2018). Re | Pensar las políticas culturales – Creatividad para el Desarrollo; UNESCO-UIS. (2009). Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009. Instituto de Estadística de la UNESCO, Montreal.

Principales tendencias a nivel mundial y regional

Para analizar la participación de los países de la región en las importaciones de bienes culturales y auxiliares, el cuadro VI.2 sintetiza esta información desde tres perspectivas. En primer lugar, del volumen en dólares que este comercio involucra; en segundo lugar, desde las importaciones de bienes cultura-

les y auxiliares con respecto de las importaciones totales realizadas por los países de Iberoamérica; en tercer y último lugar, desde las importaciones culturales y auxiliares con respecto al PIB. Para cada una de estas clasificaciones, aparecen los cinco países con un nivel mayor de importaciones culturales y auxiliares, tanto en relación con el mercado mundial como el intrarregional, para el período 2018-2019.

Cuadro VI.2

Países con mayor participación en importaciones de bienes culturales y auxiliares de la cultura desde todo el mundo y desde Iberoamérica, promedio 2018-2019

Volumen / %	N.º	Importaciones desde el mundo			Importaciones desde Iberoamérica		
		Bienes culturales	Bienes auxiliares	Culturales y auxiliares	Bienes culturales	Bienes auxiliares	Culturales y auxiliares
En USD 2010	1.º	México	México	México	Portugal	Colombia	Portugal
	2.º	España	España	España	México	Portugal	Colombia
	3.º	Portugal	Chile	Brasil	España	Perú	Perú
	4.º	Rep. Dominicana	Brasil	Portugal	Perú	Chile	Chile
	5.º	Brasil	Colombia	Chile	Chile	España	España
Como porcentaje del total de importaciones	1.º	Rep. Dominicana	Paraguay	México	Nicaragua	Colombia	Colombia
	2.º	Nicaragua	México	Paraguay	Guatemala	Perú	Perú
	3.º	Costa Rica	Colombia	Rep. Dominicana	El Salvador	Honduras	Guatemala
	4.º	México	Panamá	Panamá	Ecuador	Chile	Honduras
	5.º	El Salvador	Perú	Colombia	Uruguay	Guatemala	El Salvador
Como porcentaje del PIB	1.º	Nicaragua	Paraguay	Panamá	Nicaragua	El Salvador	El Salvador
	2.º	Rep. Dominicana	Panamá	Paraguay	El Salvador	Honduras	Honduras
	3.º	El Salvador	México	México	Guatemala	Perú	Nicaragua
	4.º	Panamá	El Salvador	El Salvador	Portugal	Portugal	Guatemala
	5.º	Costa Rica	Costa Rica	Nicaragua	Panamá	Guatemala	Portugal

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

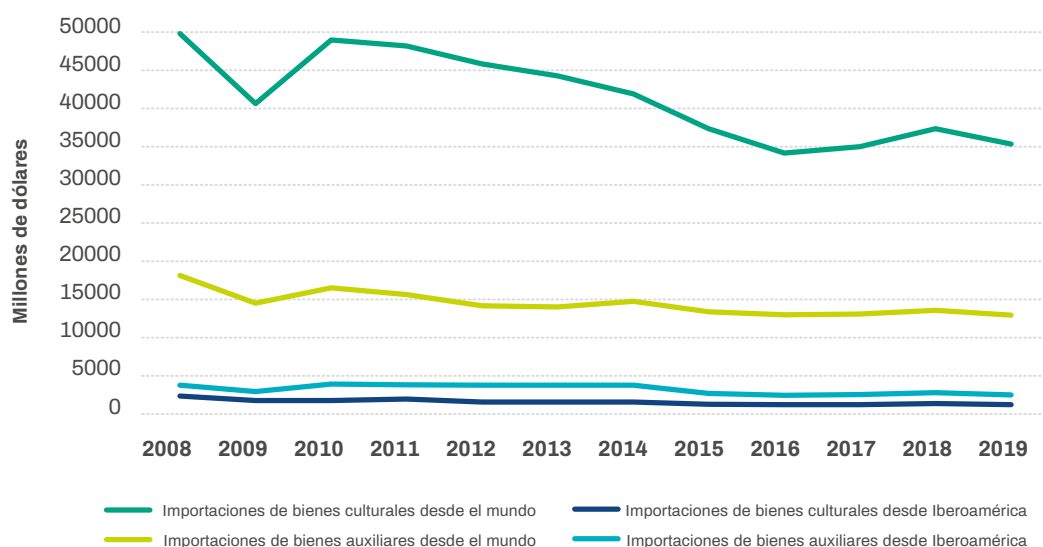
Para el comercio mundial, México y España son los países con el mayor volumen de importaciones culturales y auxiliares a la cultura en la región. Sin embargo, si esto se observa desde la perspectiva de las importaciones totales, es decir, como una proporción de estas, República Dominicana, Paraguay y México llevan la delantera. A su vez, si se aprecian las importaciones culturales y auxiliares como porcentaje del PIB, son Nicaragua, Paraguay y Panamá los países que aparecen como principales compradores de bienes culturales y auxiliares.

región en cuanto al porcentaje de importaciones culturales y auxiliares en relación con las importaciones totales. Finalmente, Nicaragua y El Salvador son los países cuyas importaciones representan un mayor porcentaje del PIB en relación con el resto de los países iberoamericanos.

Los bienes auxiliares son los productos culturales más importados en Iberoamérica en cuanto al volumen de las transacciones, ya sea desde el mundo o desde la región (ver gráfico VI.3). En 2019, el volumen de im-

Gráfico VI.3

Iberoamérica (19 países): Importaciones desde el mundo y desde Iberoamérica, según bienes culturales y bienes auxiliares, 2008-2019 (En millones de dólares de 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Si se analiza el cuadro VI.2 desde el punto de vista del mercado intrarregional, se advierte que Portugal y Colombia destacan en términos del volumen de sus importaciones. Asimismo, Nicaragua y Colombia lideran la

portaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo ascendió a más de 48.000 millones de dólares (precios de 2010), de los cuales 35.000 millones correspondieron a bienes auxiliares. Las importaciones desde

Iberoamérica para ese mismo año alcanzaron los 3.700 millones de dólares, dos tercios de los cuales correspondían a bienes auxiliares (2.500 millones, equivalentes al 67,3% de las importaciones de bienes culturales y auxiliares).

Esto se muestra también en el cuadro VI.3, donde se aprecia la brecha entre ambos tipos de bienes. Mientras que los bienes auxiliares representan el 73,3% de las importaciones desde el mundo y el 66,8% de aquellas desde Iberoamérica, los bienes culturales solo significan el 26,7% y 33,2% respectivamente. Hay excepciones, por supuesto, como ya se mencionó. En Nicaragua, República Dominicana y Uruguay, los bienes culturales suponen una proporción mucho mayor de las importaciones desde el mundo. En cuanto a las importaciones desde Iberoamérica, en Argentina, Ecuador, México, Nicaragua y República Dominicana las importaciones de bienes culturales son también mucho más im-

portantes. México es un caso llamativo, pues a nivel intrarregional compra muchos más productos culturales, pero a nivel mundial importa más bienes auxiliares. Lo mismo sucede, aunque en menor medida, con Ecuador.

Las importaciones de bienes culturales desde el mundo tienen un promedio de 33,2%. Nicaragua, República Dominicana y Uruguay se alejan de este porcentaje, superándolo en más de 30 puntos porcentuales. Con respecto a los bienes auxiliares, el promedio simple es de 66,8%, y ocurre lo mismo con los países ya mencionados, pero a la inversa. Para las importaciones de bienes culturales desde Iberoamérica, el promedio simple es de 41,7%, lo cual no refleja los porcentajes de Brasil, Chile, Colombia y Perú, que son los más bajos de la región; ni de México, el porcentaje más alto. Por otro lado, las importaciones de bienes auxiliares tienen un promedio simple de 58,3%, del cual también se alejan estos mismos países.



Cuadro VI.3

Iberoamérica (19 países): Importaciones desde el mundo y desde Iberoamérica, según bienes culturales y auxiliares, promedio 2018-2019

En porcentaje del total de bienes culturales y auxiliares)

	Mundo		Iberoamérica	
	Bienes culturales	Bienes auxiliares	Bienes culturales	Bienes auxiliares
	%		%	
Argentina	25.9	74.1	52.7	47.3
Bolivia, Est. Plur. de	30.2	69.8	46.2	53.8
Brasil	25.9	74.1	18.2	81.8
Chile	18.7	81.3	17.8	82.2
Colombia	14.8	85.2	10.9	89.1
Costa Rica	36.8	63.2	36.8	63.2
Ecuador	24.0	76.0	59.1	40.9
El Salvador	43.0	57.0	41.8	58.2
España	27.8	72.2	43.8	56.2
Guatemala	30.3	69.7	42.1	57.9
Honduras	27.4	72.6	30.6	69.4
México	25.4	74.6	85.2	14.8
Nicaragua	67.3	32.7	64.9	35.1
Panamá	25.4	74.6	45.5	54.5
Paraguay	16.8	83.2	35.9	64.1
Perú	19.4	80.6	18.3	81.7
Portugal	32.9	67.1	37.9	62.1
Rep. Dominicana	74.4	25.6	54.9	45.1
Uruguay	64.1	35.9	49.9	50.1
Total regional a/	26.7	73.3	33.2	66.8
Promedio simple de los países	33.2	66.8	41.7	58.3

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

Las cifras oficiales de comercio cultural de Argentina⁸⁸ marcan una diferencia aún mayor con respecto a las importaciones desde el mundo. En efecto, las importaciones de bienes culturales para el período 2019-2020 representan el 19,4% de las importaciones totales del sector cultural, mientras que aquellas de bienes auxiliares representan el 80,6%.

Teniendo en cuenta –según lo analizado anteriormente–, que la mayor parte de los bienes importados son auxiliares, se puede describir con mayor detalle los dominios culturales que los componen. En el cuadro VI.4 se observa que, la mayor cantidad de bienes auxiliares, corresponden al dominio de medios audiovisuales e interactivos, que significan el 82% del total regional de bienes auxiliares importados en el período 2018-2019. Específicamente, dentro de los productos que corresponden a este dominio, los más requeridos son partes, piezas y accesorios para usar con máquinas de procesamiento automático de datos, monitores y máquinas automáticas para procesamiento de datos. En el caso de las importaciones de bienes culturales desde el mundo, las artes visuales y artesanías representan el 43,4% de estas. Dentro de este dominio, los productos más solicitados son los artículos de materiales plásticos, los artículos de joyería y sus piezas, y los tejidos de punto o ganchillo.

⁸⁸ Las cifras oficiales entregadas por Argentina consideran siete dominios de la cultura: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; audiovisual; diseño; libros y publicaciones; patrimonio inmaterial; y producción y edición musical.



Cuadro VI.4

Iberoamérica (19 países): Importaciones desde el mundo de bienes culturales y auxiliares, según dominio, promedio 2018-2019 (En porcentaje del total de importaciones culturales)

	Patrimonio cultural y natural	Presentaciones artísticas y celebraciones		Artes visuales y artesanías		Libros y prensa		Medios audiovisuales e interactivos		Diseños y servicios creativos
	Culturales	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Culturales
Argentina	0.28	16.02	14.55	43.40	3.05	25.63	0.79	14.66	81.61	0.01
Bolivia, Est. Plur. de	0.00	22.32	20.06	51.92	5.82	25.75	2.57	0.01	71.55	0.00
Brasil	0.02	22.82	18.94	67.12	3.80	10.02	0.78	0.00	76.48	0.01
Chile	0.40	30.10	12.57	56.71	1.80	12.77	0.52	0.01	85.11	0.01
Colombia	0.01	23.52	9.95	61.02	1.75	15.44	0.72	0.00	87.58	0.00
Costa Rica	0.03	10.89	9.93	79.11	1.44	9.97	0.39	0.00	88.24	0.01
Ecuador	0.00	20.60	14.11	55.30	3.51	23.80	1.40	0.00	80.98	0.29
El Salvador	0.04	16.27	13.13	72.93	2.99	10.76	1.30	0.00	82.58	0.00
España	0.39	15.30	12.13	69.17	3.08	15.05	0.43	0.00	84.35	0.08
Guatemala	8.29	19.32	15.70	55.58	4.11	16.76	1.12	0.01	79.07	0.04
Honduras	0.02	22.84	13.28	48.23	3.59	28.90	0.12	0.00	83.01	0.01
México	0.01	23.30	7.26	66.42	0.99	4.39	0.24	5.88	91.51	0.01
Nicaragua	0.00	8.35	11.86	85.92	8.07	5.72	0.24	0.00	79.84	0.00
Panamá	0.05	9.68	27.72	69.83	1.69	20.24	0.31	0.01	70.28	0.19
Paraguay	0.02	57.62	13.35	34.87	0.97	7.48	0.28	0.00	85.40	0.00
Perú	0.02	23.71	11.96	59.60	2.38	16.66	0.50	0.00	85.16	0.00
Portugal	0.12	11.36	9.59	71.78	3.39	16.46	0.73	0.00	86.30	0.28
Rep. Dominicana	0.00	7.13	13.61	89.93	2.50	2.94	2.10	0.00	81.79	0.00
Uruguay	0.03	16.96	54.07	61.66	8.94	21.32	...	0.01	36.99	0.02
Total regional a/	0.22	19.60	10.47	67.80	1.97	9.72	0.43	2.60	87.13	0.05
Promedio simple de los países	0.51	19.90	15.99	63.18	3.36	15.27	0.81	1.08	79.88	0.05

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

Analizando el total regional –para las cifras del cuadro VI.4–, se observa que Guatemala tiene un porcentaje de importaciones de bienes culturales mucho más alto que el resto de la región en el dominio “Patrimonio cultural y natural”. Lo mismo ocurre con Paraguay en sus importaciones culturales para el dominio “Presentaciones artísticas y celebraciones”. Dentro del mismo, las importaciones de bienes auxiliares de Uruguay superan ampliamente el promedio ponderado de la región. En el dominio “Artes visuales y artesanías”, las importaciones de bienes culturales de Paraguay están muy por debajo de sus pares, mientras que en las de bienes auxiliares Nicaragua y Uruguay se sitúan muy por encima de los otros países. Con respecto a “Libros y prensa”, en las importaciones culturales, Argentina, Bolivia, Ecuador, Honduras, Panamá y Uruguay superan al resto de la región, mientras que República Dominicana se queda muy atrás. En las importaciones auxiliares, Bolivia, Ecuador y República Dominicana tienen porcentajes más altos en ese dominio. En cuanto a “Medios audiovisuales e interactivos”, Argentina y México (pero mucho más la primera), importan muchos más bienes culturales que el resto de Iberoamérica, mientras que, en las importaciones auxiliares, Uruguay está muy alejado de la región, con un flujo mucho menor. Finalmente, en el dominio “Diseños y servicios creativos”, Ecuador y Portugal poseen un flujo mucho más alto que sus pares en cuanto a sus importaciones de bienes culturales.

3

Exportaciones de bienes culturales y auxiliares

Exportaciones hacia el mundo

Entre 2018-2019, las exportaciones de bienes culturales y auxiliares desde Iberoamérica hacia el mundo superaron los 43.600 millones de dólares, frente a un total de exportaciones regionales que asciende a más de 1 trillón de dólares (precios de 2010; ver cuadro VI.5). Esto equivale al 4,2% de las exportaciones totales, así como al 0,6% del PIB regional. España y México son los dos países con mayor volumen de exportaciones, concentrando respectivamente el 31,4% y el 30,1% del total de exportaciones de la región. Lo interesante es que México supera ampliamente a España en términos de sus exportaciones de bienes culturales y auxiliares, concentrando un 81% de ellas a nivel regional, frente a un 10,3% de España.

“Entre 2018-2019, las exportaciones de bienes culturales y auxiliares desde Iberoamérica hacia el mundo superaron los 43.600 millones de dólares”.

Cuadro VI.5

Iberoamérica (19 países): Volumen de las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo, porcentaje respecto del total de exportaciones y porcentaje del PIB, promedio 2018-2019
(En millones de dólares de 2010 y porcentajes)

	Total exportaciones	Exportaciones de bienes culturales y bienes auxiliares		Subtotal	Exportaciones de bienes culturales y auxiliares	
		Volumen total de exportaciones de bienes culturales	Volumen total de exportaciones de bienes auxiliares		Como porcentaje del total de exportaciones	Como porcentaje del PIB
Argentina	6319.2	13.0	2.3	15.3	0.2	0.0
Bolivia, Est. Plur. de	6639.1	80.9	1.0	81.9	1.2	0.3
Brasil	133523.5	385.3	168.0	553.3	0.4	0.0
Chile	54119.0	40.7	67.3	108.0	0.2	0.0
Colombia	29321.4	121.3	22.8	144.0	0.5	0.0
Costa Rica	8413.1	74.6	9.9	84.5	1.0	0.2
Ecuador	18091.9	9.4	4.7	14.0	0.1	0.0
El Salvador	5080.5	83.9	3.5	87.5	1.7	0.4
España	328058.1	2561.7	1935.3	4497.0	1.4	0.3
Guatemala	8572.3	39.4	9.1	48.5	0.6	0.1
Honduras	2607.9	3.7	0.5	4.2	0.2	0.0
México	314627.5	1997.8	33207.6	35205.5	11.2	2.7
Nicaragua	3126.3	23.2	1.2	24.4	0.8	0.2
Panamá	8067.7	132.6	466.7	599.3	7.4	1.2
Paraguay	6313.4	3.2	1.7	4.8	0.1	0.0
Perú	37338.2	119.6	10.8	130.4	0.3	0.1
Portugal	63843.4	531.5	1104.6	1636.2	2.6	0.7
Rep. Dominicana	6681.3	365.9	4.1	370.0	5.5	0.4
Uruguay	4075.5	3.4	0.4	3.9	0.1	0.0
Total regional a/	1044819.4	6591.1	37021.4	43612.5	4.2	0.6
Promedio simple de los países	54990.5	346.9	1948.5	2295.4	1.9	0.6

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

En cuanto al porcentaje del PIB, los países con mayor participación en las exportaciones de bienes culturales y auxiliares son México (2,7%), Panamá (1,2%) y Portugal (0,7%). Respecto a las exportaciones culturales y auxiliares como porcentaje del total de exportaciones, México, Panamá y República Dominicana lideran en la región, registrando un 11,2%, 7,4% y 5,5% de las salidas de bienes culturales y auxiliares. Ello, como ya se indicó, frente a un promedio regional de 4,2%.

Estos tres países –México, Panamá y República Dominicana–, influyen mucho en el total regional y el promedio simple. Si no se los considerara para el primero, las exportaciones de bienes culturales y auxiliares representarían el 1% del total de las exportaciones regionales y el 0,1% del PIB regional. Si no fueran considerados para el segundo, representarían el 0,6% del total de las exportaciones regionales y el 0,1% del PIB regional.

Entre los países con más participación en las exportaciones culturales y auxiliares entre 2018-2019, son estos últimos bienes los más significativos en términos del porcentaje del PIB que representan. México, y en menor medida Panamá, se encuentran muy por encima del resto de la región en este punto, llegando a 2,5% y 0,9% del PIB en sus exportaciones de bienes auxiliares hacia el mundo, en comparación con el total regional (0,5%) y el promedio simple de los países (0,2%). En cuanto a las exportaciones de bienes culturales –respecto del PIB–, República Dominicana, El Salvador, Panamá y Bolivia llevan la delantera, y también, en comparación al total regional y al promedio simple de los países (aproximadamente 0,1% para ambos).

Si se quieren comparar estos datos con las cifras oficiales de los países, se puede mencionar el caso de Chile⁸⁹. Las exportaciones hacia el mundo de bienes del sector cultural alcanzaron en el período 2018-2019 los 128 millones de dólares (a precios de 2010), que equivalen a un 0,4% del PIB. Ello, frente al 0,03% (108 millones de dólares) que indican las cifras de COMTRADE. Otro caso es el de Portugal⁹⁰, cuyas cifras oficiales establecen que las exportaciones hacia el mundo de bienes y servicios del sector cultural ascendían en 2018-2019 a 186 millones de dólares de 2010, equivalentes al 0,07% del PIB. Como ya se ha mencionado, esto se debe probablemente al menor número de dominios de la cultura considerados por la metodología de medición portuguesa.

Con respecto a Costa Rica⁹¹, sus cifras oficiales indican que las exportaciones hacia el mundo de bienes del sector cultural llegaron en 2018-2019 a 42 millones de dólares (precios de 2010), lo que representa un 0,08% del PIB de ese período. Mientras tanto, los datos de Costa Rica obtenidos de COMTRADE representan el doble que aquellos entregados por fuentes oficiales. Por otro lado, Ecuador también difiere considerablemente

⁸⁹ Las cifras oficiales entregadas por Chile consideran nueve dominios de la cultura: arquitectura, diseño y servicios creativos; artes escénicas; artes literarias, libros y prensa; artes musicales; artes visuales; artesanías; infraestructura y equipamiento; medios audiovisuales e interactivos; y patrimonio.

⁹⁰ Las cifras oficiales entregadas por Portugal consideran cinco dominios de la cultura: artes escénicas; artes visuales; artesanías; audiovisual y multimedia; y libros y materiales impresos.

⁹¹ Las cifras oficiales entregadas por Costa Rica consideraron cuatro dominios de la cultura: editorial; publicidad; audiovisual; y música.

entre sus datos oficiales⁹² y aquellos obtenidos de COMTRADE. Según los primeros, las exportaciones al exterior de los bienes del sector cultural ascendieron a 266 millones de dólares en 2018-2019, versus 14 millones reportados en COMTRADE. A diferencia de este último, Ecuador no considera el dominio de patrimonio cultural y natural, lo que puede explicar parcialmente la diferencia en las cifras.

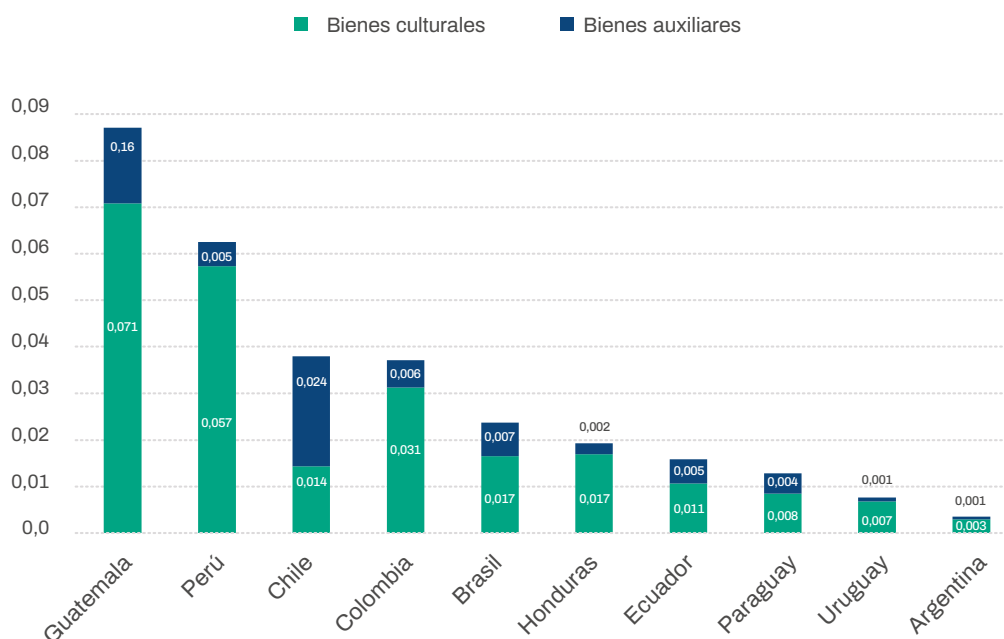
Las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo han mostrado una evolución negativa entre 2008 y 2019, disminuyendo en casi todos los países de la región, siendo Argentina quien ha experimentado la caída ha sido más profunda (-96,3%), seguido por Costa Rica (-93,2%) y Honduras (-87%). Aquellos países donde la evolución ha sido positiva, esto es que las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el

Gráfico VI.4

Iberoamérica (19 países): Exportaciones de bienes culturales y auxiliares respecto del PIB, promedio 2018-2019



⁹² Las cifras oficiales entregadas por Ecuador consideraron seis dominios de la cultura: artes musicales y sonoras; artes plásticas y visuales; artes vivas y escénicas; literarias y narrativas; cine y audiovisual; y artes aplicadas y diseño.



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

mundo han aumentado entre 2018-2019 son: Nicaragua (398%), El Salvador (39%), Paraguay (27%) y Bolivia (4%). En Nicaragua, específicamente, las exportaciones en 2008 alcanzaron los 5 millones de dólares (en precios de 2010), llegando en 2019 a los 25 millones de dólares.

Exportaciones hacia Iberoamérica

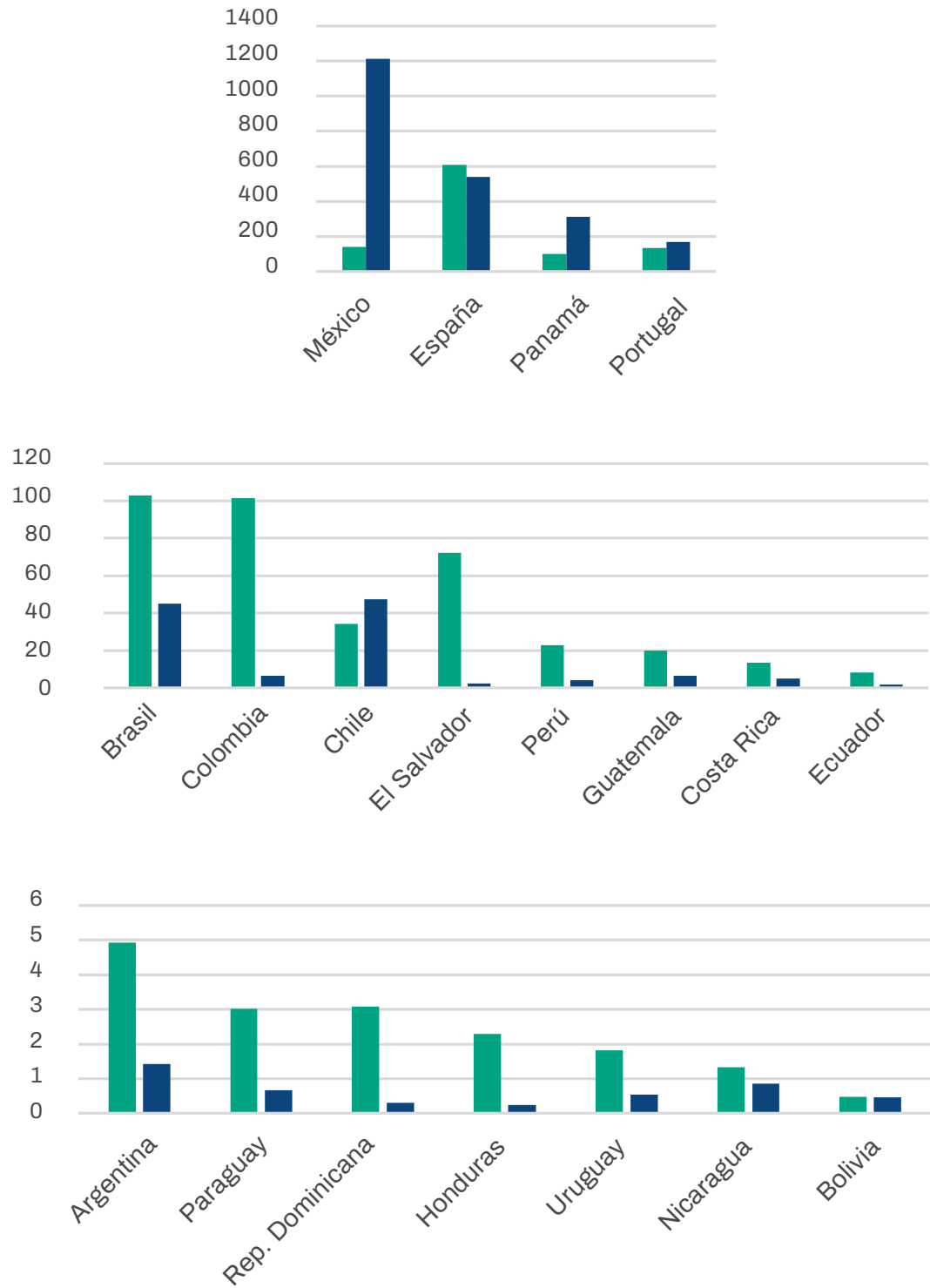
En el período 2018-2019, las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia Iberoamérica alcanzaron los 3.700 millones de dólares (a precios de 2010), que equivale a un 0,4% del total de las exportaciones y a un 0,05% del PIB. México y España abarcan

el mayor volumen de transacciones (1.300 y 1.100 millones de dólares, respectivamente), concentrando el 36% y 31% de las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia la región. Muy lejos, les siguen Panamá (11%) y Portugal (8%).

Para analizar estas exportaciones, el gráfico VI.5 separa a los países en tres grupos. El primero es liderado por México, cuyas exportaciones (sumando bienes culturales y auxiliares), superan los 1.300 millones de dólares, mientras que el segundo grupo liderado por Brasil no pasa de los 150 millones de dólares. El tercero liderado por Argentina bordea los 6 millones.

Gráfico VI.5

Iberoamérica (19 países): Exportaciones de bienes culturales y auxiliares a Iberoamérica, promedio 2018-2019 (En millones de dólares del 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Entre 2008 y 2019 las exportaciones culturales y auxiliares a Iberoamérica han revelado una evolución dispar entre los países de la región. Los que experimentaron un mayor retroceso en estos años fueron Argentina (-98%), Uruguay (-85%), Honduras y Chile (los dos últimos con -82%). Argentina tuvo la disminución más espectacular, con un volumen de 303 millones de dólares en las transacciones realizadas en 2008, cayendo a 5,6 millones en 2019. Por otro lado, los únicos países que registraron un crecimiento en sus exportaciones durante estos años fueron Paraguay (302%), Bolivia (82%), El Salvador (44%) y Nicaragua (4%).

Nuevamente las cifras oficiales de Portugal⁹³ distan de aquellas de COMTRADE. Para el período 2018-2019 las exportaciones de bienes y servicios culturales hacia Iberoamérica ascendieron a 36 millones de dólares (a precios de 2010), frente a los 304 millones calculados por COMTRADE (que incluye bienes tanto culturales como auxiliares). A su vez, según las cifras portuguesas, esto representa el 0,03% del PIB, frente al 0,12% calculado por COMTRADE.

⁹³ Las cifras oficiales entregadas por Portugal consideran cinco dominios de la cultura: artes escénicas; artes visuales; artesanías; audiovisual y multimedia; y libros y materiales impresos.

Principales tendencias a nivel mundial y regional

El cuadro VI.6 muestra de forma ordenada lo ya mencionado anteriormente. Con respecto al volumen de las exportaciones de bienes culturales y auxiliares durante el período 2018-2019, España y México dominan en la región, tanto en las exportaciones hacia el mundo, como en aquellas hacia Iberoamérica. Mientras que España es el país con mayor volumen de exportaciones de bienes culturales, México lo supera en aquellas de bienes auxiliares y en cuanto al conjunto total entre ambos tipos de bienes.

Con respecto al total de exportaciones, el porcentaje de exportaciones de bienes culturales hacia el mundo es mayor en República Dominicana, mientras que el porcentaje de exportaciones de bienes auxiliares es mayor en México, donde el conjunto de exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo es también el más alto a nivel regional. Si esto se mide a nivel regional, es decir, las exportaciones culturales y auxiliares hacia Iberoamérica como porcentaje de las exportaciones totales, El Salvador es el país con el mayor porcentaje de exportaciones de bienes culturales, mientras que para los bienes auxiliares el país que lidera es Panamá, que también concentra el porcentaje más alto de exportaciones de ambos bienes (culturales y auxiliares) hacia la región. Al observar los porcentajes de exportaciones culturales y auxiliares con respecto al PIB, tanto hacia el mundo como hacia Iberoamérica, los mismos países se sitúan en los primeros lugares.

Cuadro VI.6

Países con mayor participación en exportaciones de bienes culturales y auxiliares de la cultura hacia el mundo y hacia Iberoamérica, promedio 2018-2019

Volumen / %	N.º	Exportaciones hacia el mundo			Exportaciones hacia Iberoamérica		
		Bienes culturales	Bienes auxiliares	Culturales y auxiliares	Bienes culturales	Bienes auxiliares	Culturales y auxiliares
En USD 2010	1.º	España	México	México	España	México	México
	2.º	México	España	España	México	España	España
	3.º	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Panamá	Panamá
	4.º	Brasil	Panamá	Panamá	Brasil	Portugal	Portugal
	5.º	Rep. Dominicana	Brasil	Brasil	Panamá	Chile	Brasil
Como porcentaje del total de importaciones	1.º	Rep. Dominicana	México	México	El Salvador	Panamá	Panamá
	2.º	El Salvador	Panamá	Panamá	Panamá	México	El Salvador
	3.º	Panamá	Portugal	Rep. Dominicana	Colombia	Portugal	Portugal
	4.º	Bolivia	España	Portugal	Guatemala	España	México
	5.º	Costa Rica	Brasil	El Salvador	Portugal	Chile	Colombia
Como porcentaje del PIB	1.º	Rep. Dominicana	México	México	El Salvador	Panamá	Panamá
	2.º	El Salvador	Panamá	Panamá	Panamá	México	El Salvador
	3.º	Bolivia	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal
	4.º	Panamá	España	Rep. Dominicana	España	España	México
	5.º	Portugal	Chile	El Salvador	Guatemala	Chile	España

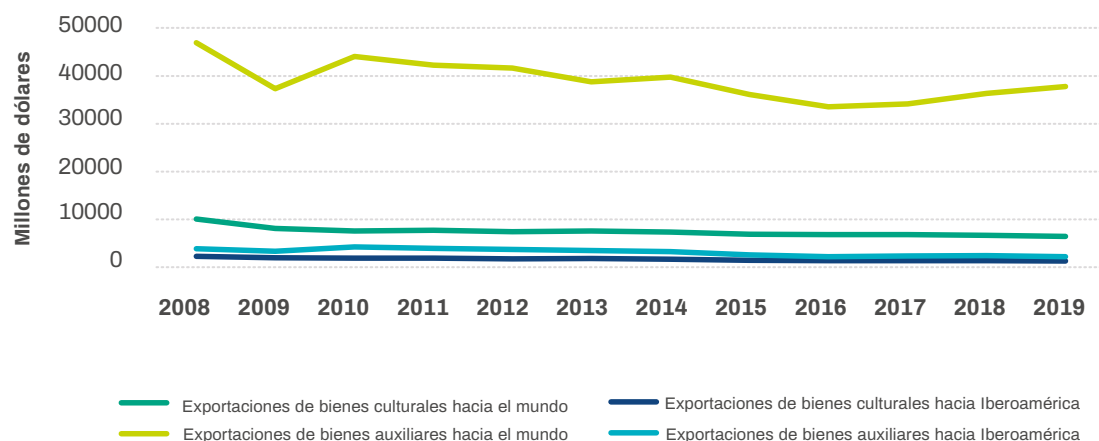
Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Existe una enorme disparidad en los volúmenes representados por las exportaciones de bienes culturales y auxiliares. Son estos últimos bienes los que representan la mayor parte de las exportaciones de carácter cultural. Como se observa en el gráfico VI.6, las exportaciones de bienes auxiliares hacia el mundo superan ampliamente a aquellas de bienes culturales y, naturalmente, a aquellas

exportaciones culturales y auxiliares hacia la región. Mientras que los bienes auxiliares exportados hacia el mundo alcanzaron los 37.700 millones de dólares (a precios de 2010) en 2019, los bienes culturales solo llegaron a 6.470 millones de dólares ese mismo año. Por otra parte, las exportaciones de bienes auxiliares hacia Iberoamérica alcanzaron los 2.200 millones, frente a las de bienes cul-

Gráfico VI.6

Iberoamérica (19 países): Exportaciones hacia el mundo y hacia Iberoamérica, según bienes culturales y bienes auxiliares, años 2008-2019 (En millones de dólares de 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

turales que significaron 1.300 millones. En todos los años comprendidos por el análisis (2008 a 2019) las exportaciones de bienes auxiliares (hacia el mundo y hacia la región), superan ampliamente a aquellas de bienes culturales. Sin embargo, cabe mencionar que para ambos tipos de bienes se observa una caída en el volumen de exportaciones durante este período. Las exportaciones de bienes auxiliares hacia el mundo cayeron en un 20% entre 2008 y 2019, mientras que las de bienes culturales lo hicieron en un 36%. Asimismo, las exportaciones de bienes auxiliares hacia Iberoamérica cayeron en un 43%, y las de bienes culturales en un 42%. Es decir, el comercio intrarregional de bienes culturales y auxiliares ha ido a la baja en la última década.

Como se refleja en el total regional del cuadro VI.7, la preponderancia de los bienes auxiliares por encima de los culturales se explica porque los principales países exportadores

de bienes auxiliares lo hacen en un volumen mucho mayor al de bienes culturales. A pesar de ello, la mayoría de los países iberoamericanos exportaron más bienes culturales en el período 2018-2019. Como se puede ver, solo en Chile, México, Panamá y Portugal los bienes auxiliares superan en volumen a los culturales, tanto en las exportaciones hacia el mundo como hacia la región. En el resto, las exportaciones de bienes culturales son notoriamente más preponderantes, especialmente en Bolivia, El Salvador, Nicaragua y República Dominicana, donde representan más del 95% de las exportaciones totales de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo. No obstante, al analizar estas cifras para la región en su conjunto, se revela que el 85% de las exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo están compuestas por el segundo tipo de bienes; cifra que baja al 63,1% cuando se analizan las exportaciones culturales y auxiliares solo hacia Iberoamérica.

Por otro lado, al calcular el promedio simple de las exportaciones culturales y auxiliares en los países de Iberoamérica, los porcentajes se invierten. En el contexto mundial, los bienes culturales representan el 71,2% de las exportaciones, mientras que los bienes auxiliares solo representan un 28,8%. Al mis-

mo tiempo, respecto a las exportaciones a Iberoamérica, los bienes culturales abarcan el 67,4% de las exportaciones totales de bienes culturales y auxiliares, mientras que estos últimos significan un 32,6%. Esto se debe a que los países de la región exportaron más bienes culturales que auxiliares.

Cuadro VI.7

Iberoamérica (19 países): Exportaciones hacia el mundo y hacia la región de bienes culturales y auxiliares, promedio 2018-2019

(En porcentaje del total de bienes culturales y auxiliares exportados)

	Mundo		Iberoamérica	
	Bienes culturales	Bienes auxiliares	Bienes culturales	Bienes auxiliares
	%		%	
Argentina	85.0	15.0	77.6	22.4
Bolivia, Est. Plur. de	98.8	1.2	51.3	48.7
Brasil	69.6	30.4	69.6	30.4
Chile	37.7	62.3	42.0	58.0
Colombia	84.2	15.8	94.1	5.9
Costa Rica	88.3	11.7	72.6	27.4
Ecuador	66.7	33.3	82.6	17.4
El Salvador	96.0	4.0	97.0	3.0
España	57.0	43.0	52.9	47.1
Guatemala	81.3	18.7	75.9	24.1
Honduras	87.8	12.2	90.3	9.7
México	5.7	94.3	10.6	89.4
Nicaragua	95.1	4.9	61.1	38.9
Panamá	22.1	77.9	24.5	75.5
Paraguay	65.6	34.4	81.9	18.1
Perú	91.7	8.3	84.3	15.7
Portugal	32.5	67.5	44.4	55.6
Rep. Dominicana	98.9	1.1	90.8	9.2
Uruguay	88.8	11.2	77.1	22.9
Total regional a/	15.1	84.9	36.9	63.1
Promedio simple de los países	71.2	28.8	67.4	32.6

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

Nuevamente se aprecia una diferencia notoria con respecto a los datos oficiales de Argentina⁹⁴, según los cuales los bienes culturales representan el 70,8% del total de exportaciones del sector cultural hacia el mundo en el período 2019-2020, mientras que los bienes auxiliares significan un 29,2% del total.

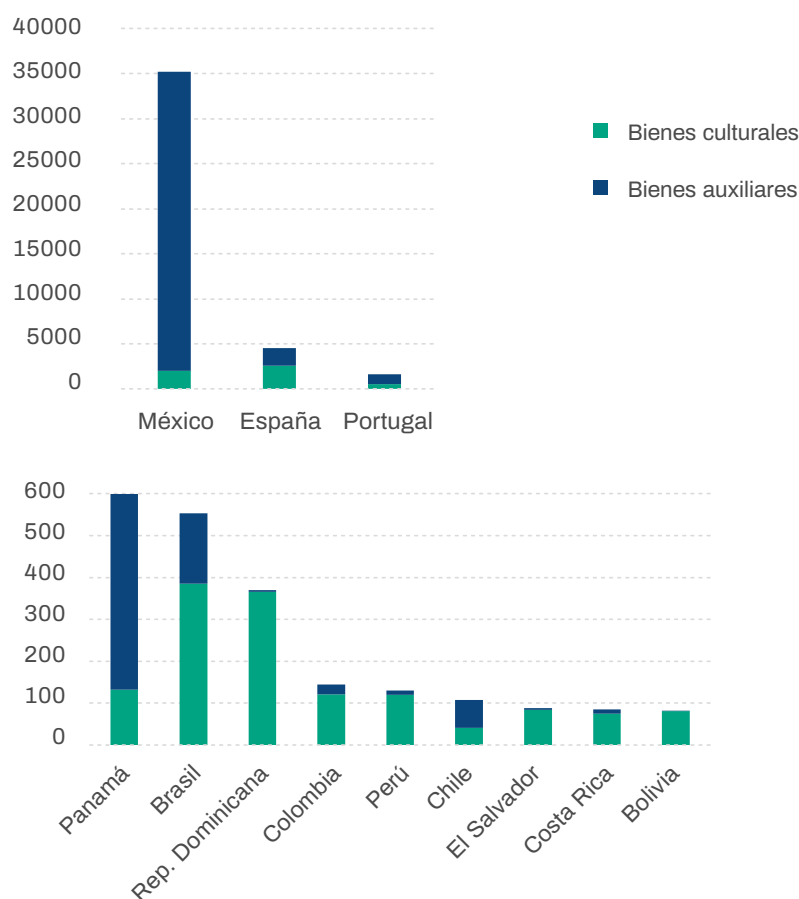
En el gráfico VI.7 esta brecha entre bienes auxiliares y culturales se aprecia mejor a nivel de cada país. Se observa también el volumen de exportaciones de bienes auxilia-

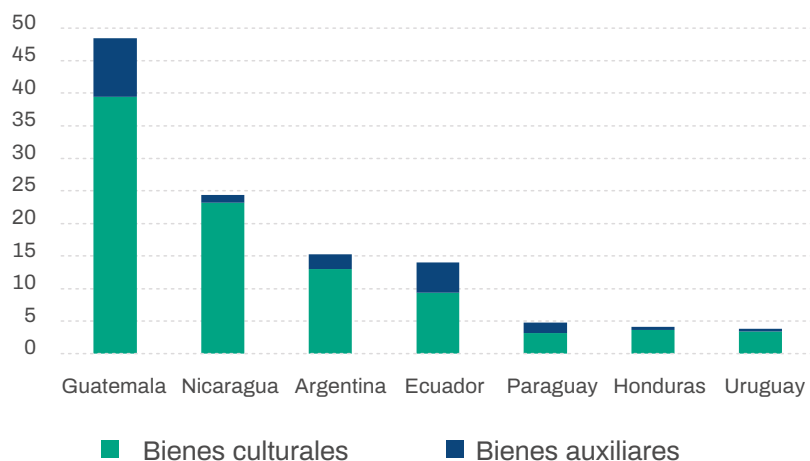
res en comparación al de bienes culturales. Como se expuso anteriormente, el volumen representado por México supera por sí al resto de la región en su conjunto, y dentro de ese país, los bienes culturales significan una mínima porción si se los compara con los auxiliares (casi 2.000 millones de dólares versus 33.200 millones). El siguiente país con mayor volumen de exportaciones culturales y auxiliares hacia el mundo es España, con un volumen conjunto de casi 4.500 millones de dólares (a precios de 2010), es decir, muy lejos de las cifras que maneja México, que representa un 80,7% de las exportaciones regionales de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo.

⁹⁴ Las cifras oficiales entregadas por Argentina consideran siete dominios de la cultura: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; audiovisual; diseño; libros y publicaciones; patrimonio inmaterial; y producción y edición musical.

Gráfico VI.7

Iberoamérica (19 países): Exportaciones de bienes culturales y auxiliares hacia el mundo, promedio 2018-2019 (En millones de dólares del 2010)





Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Un análisis más detallado es posible observando el cuadro VI.8. A nivel regional, entre 2018-2019 la mayoría de las exportaciones culturales y auxiliares hacia el mundo correspondieron a bienes auxiliares, dentro de los cuales el dominio de medios audiovisuales e interactivos representó el 89,15% de las exportaciones. Dentro de este dominio, los bienes más exportados al mundo en ese período fueron las máquinas de procesamiento automático de datos (56%), los monitores con tubos de rayos catódicos (29%) y las unidades de almacenamiento (6%).

A su vez, con respecto a las exportaciones de bienes culturales hacia el mundo, el 74,6% de éstas corresponde al dominio de artes visuales y artesanías. Dentro de este dominio, los productos más ofrecidos al comercio mundial fueron los artículos de materiales plásticos (55%), los artículos de joyería (22%), y las pinturas, dibujos y pasteles (4,4%).

Al analizar el total regional para cada dominio, se observa que en “Patrimonio cultural y natural”, Argentina y Uruguay superan al resto de la región en cuanto a la proporción de sus exportaciones culturales. En “Presentaciones

artísticas y celebraciones”, Chile, Colombia, Honduras y, especialmente, Guatemala, exportan un mayor porcentaje de bienes culturales, mientras que, para las exportaciones de bienes auxiliares, quienes lideran son Argentina, Bolivia, Guatemala, Paraguay, Portugal y República Dominicana. Con respecto a “Artes visuales y artesanías”, Colombia, Ecuador y Guatemala se encuentran detrás del resto de la región en sus exportaciones de bienes culturales; y, para las exportaciones de bienes auxiliares, Brasil, España, Honduras y República Dominicana superan a los otros países de Iberoamérica. Para el dominio “Libros y prensa”, el mayor porcentaje de exportaciones culturales recae en Ecuador, que duplica a los países que le siguen (Argentina, Colombia, España); mientras que en las exportaciones auxiliares Bolivia es el país con el porcentaje más alto. En “Medios audiovisuales e interactivos”, México es el líder de la región en cuanto a exportaciones culturales y auxiliares. Para estas últimas, los países que se quedan más atrás son Bolivia, Portugal y Uruguay. Finalmente, para “Diseños y servicios creativos”, Chile y España lideran las exportaciones culturales de la región.

Cuadro VI.8

Iberoamérica (19 países): Exportaciones hacia el mundo de bienes culturales y auxiliares, según dominio, promedio 2018-2019 (En porcentaje)

	Patrimonio cultural y natural	Presentaciones artísticas y celebraciones		Artes visuales y artesanías		Libros y prensa		Medios audiovisuales e interactivos		Diseños y servicios creativos
	Culturales	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Cult.	Aux.	Culturales
Argentina	0.97	1.87	57.68	72.74	0.88	24.43	...	...	40.00	...
Bolivia, Est. Plur. de	...	0.11	41.16	99.60	0.54	0.29	19.62	...	38.68	...
Brasil	0.08	11.32	17.16	84.82	9.17	3.77	2.63	0.00	71.03	0.01
Chile	0.05	21.14	27.26	66.18	3.34	11.73	0.31	...	69.10	0.90
Colombia	...	23.97	11.08	49.92	2.16	26.10	0.24	...	86.52	0.00
Costa Rica	0.00	0.55	13.79	93.03	1.99	6.37	0.14	0.00	84.08	0.05
Ecuador	...	3.53	11.92	43.98	0.97	52.49	5.93	...	81.18	...
El Salvador	0.00	5.81	20.21	87.32	2.47	6.86	2.54	...	74.78	0.01
España	0.25	9.47	23.08	63.79	6.18	26.19	2.86	0.00	67.88	0.31
Guatemala	0.00	43.36	52.88	49.68	5.30	6.96	0.49	0.00	41.34	0.00
Honduras	...	20.24	23.63	77.76	11.74	2.00	0.99	...	63.63	0.00
México	0.00	12.94	7.25	76.63	0.05	5.82	0.00	4.60	92.70	0.00
Nicaragua	0.00	0.36	13.22	97.99	1.84	1.65	1.50	0.00	83.45	0.00
Panamá	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Paraguay	...	0.81	46.12	95.07	0.13	4.12	...	...	53.75	...
Perú	0.48	1.60	16.38	87.02	4.33	10.91	0.95	...	78.34	0.00
Portugal	0.30	2.63	64.31	90.53	0.71	6.42	0.25	0.00	34.73	0.12
Rep. Dominicana	0.00	0.36	15.21	99.18	8.70	0.46	0.61	...	75.48	0.00
Uruguay	3.46	5.43	63.55	74.72	1.22	16.37	...	...	35.24	0.02
Total regional a/	0.14	9.72	10.22	74.63	0.46	13.98	0.17	1.40	89.15	0.14
Promedio simple de los países	0.43	9.19	29.22	78.33	3.43	11.83	2.60	0.66	65.11	0.10

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

Mercado mundial

Entre 2008 y 2019, el comercio de Iberoamérica con el mundo registró una mayor cantidad de importaciones que de exportaciones en el sector cultural. En 2019, las importaciones de bienes culturales y auxiliares desde el mundo ascendieron a los 48.200 millones de dólares (a precios de 2020), mientras que las exportaciones alcanzaron los 44.000 millones. Como resultado, la balanza comercial del sector cultural fue negativa (-4.076 millones de dólares).

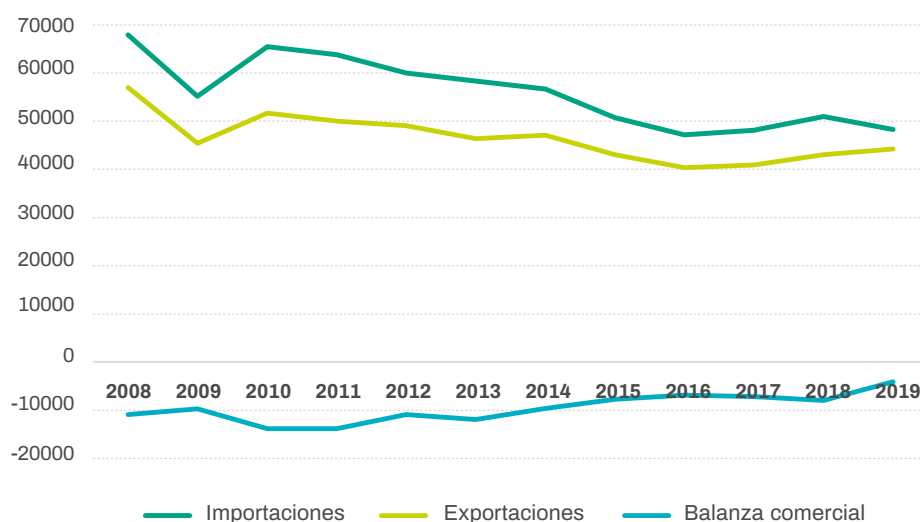
El cuadro VI.9 muestra que en el período 2018-2019 todos los países de Iberoamérica registraron una balanza comercial negativa para el conjunto de bienes culturales y auxiliares. La única excepción fue México, que registró una balanza negativa con respecto al comercio de bienes culturales, no así de bienes auxiliares. Estos últimos represen-

tan el grueso de su intercambio comercial a nivel cultural, y, en ellos, las exportaciones (35.200 millones de dólares) superan ampliamente a las importaciones (22.500 millones de dólares).

Bolivia destaca por ser el único país de la región con una balanza comercial positiva en relación con el comercio de bienes culturales. Es decir, exportó más bienes culturales de los que importó. Asimismo, Paraguay, El Salvador y Nicaragua son los países cuyas balanzas negativas en el sector cultural representan los porcentajes más altos del PIB (1,8% para Paraguay y 1,2% para ambos estados centroamericanos), y son, además, aquellos que se alejan más del total regional. Los países cuyos saldos negativos representaron los porcentajes más bajos del PIB fueron Argentina (0,04%), Brasil (0,08%) y Uruguay (0,11%), que son a su vez, los países que más se acercan al total regional.

Gráfico VI.8

Iberoamérica (19 países): Volumen total regional de importaciones y exportaciones y balanza comercial de los bienes característicos y auxiliares de la cultura; comercio mundial 2008-2019
(En millones de dólares de 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

Cuadro VI.9**Iberoamérica (19 países): Balanza comercial: bienes culturales, bienes auxiliares, volumen y porcentaje del PIB; comercio mundial, promedio 2018-2019**

(En millones de dólares y porcentaje)

	Bienes culturales		Bienes auxiliares		Bienes auxiliares	
	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB
Argentina	-39.29	0.01	-147.17	0.03	-186.45	0.04
Bolivia, Est. Plur. de	32.98	0.11	-109.94	0.37	-76.96	0.26
Brasil	-244.63	0.01	-1638.76	0.07	-1883.38	0.08
Chile	-383.56	0.13	-1777.12	0.62	-2160.68	0.76
Colombia	-162.50	0.04	-1608.86	0.41	-1771.37	0.46
Costa Rica	-147.06	0.29	-371.44	0.74	-518.50	1.03
Ecuador	-140.62	0.16	-469.09	0.53	-609.71	0.69
El Salvador	-71.73	0.31	-203.09	0.89	-274.82	1.21
España	-471.78	0.03	-5932.48	0.38	-6404.27	0.41
Guatemala	-123.28	0.22	-365.67	0.66	-488.95	0.88
Honduras	-48.28	0.22	-137.17	0.64	-185.45	0.86
México	-3717.72	0.28	16405.32	1.25	12687.60	0.97
Nicaragua	-84.80	0.72	-51.38	0.44	-136.18	1.16
Panamá	-111.89	0.22	-253.00	0.51	-364.89	0.73
Paraguay	-110.49	0.30	-562.51	1.50	-673.01	1.80
Perú	-213.21	0.10	-1369.59	0.66	-1582.80	0.76
Portugal	-242.92	0.10	-477.33	0.19	-720.25	0.29
Rep. Dominicana	-350.96	0.42	-242.90	0.29	-593.86	0.71
Uruguay	-36.00	0.07	-21.67	0.04	-57.67	0.11
Total regional a/	-6667.74	0.09	666.14	0.01	-6001.61	0.08
Promedio simple de los países	-350.93	0.20	35.06	0.54	-315.87	0.69

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

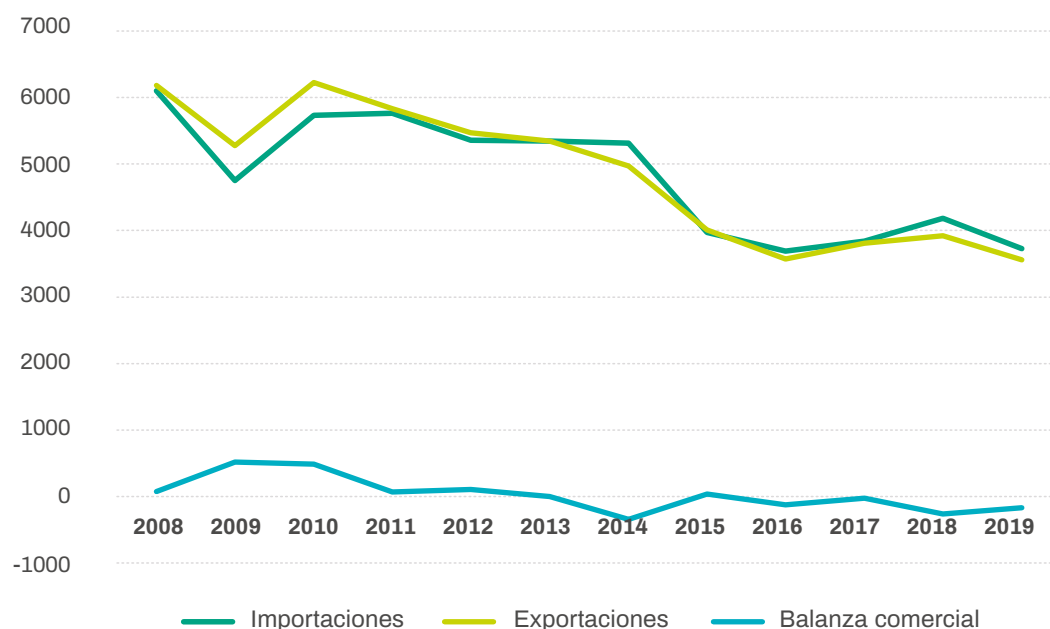
Mercado regional

Para el caso del comercio regional, entre 2008 y 2019, las exportaciones e importaciones han seguido una evolución similar, aunque en los últimos años las segundas han superado levemente a las primeras (véase

gráfico VI.9). En 2019, las exportaciones hacia la región alcanzaron los 3.560 millones de dólares (a precios de 2010), y las importaciones ascendieron a 3.720 millones de dólares. Por ello, la balanza comercial para ese año fue negativa (-167 millones de dólares).

Gráfico VI.9

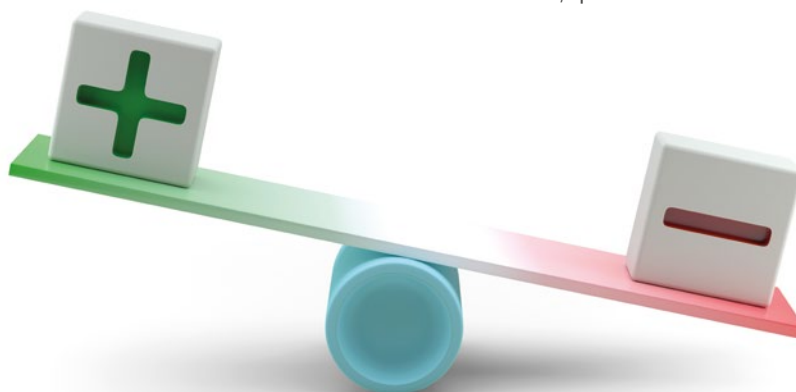
Iberoamérica (19 países): Volumen total regional de importaciones y exportaciones y balanza comercial de los bienes característicos y auxiliares de la cultura; comercio iberoamericano 2008-2019
(En millones de dólares del 2010)



Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

La balanza comercial para los bienes culturales y auxiliares entre 2018-2019, en el contexto del comercio intrarregional, puede observarse en el cuadro VI.10.

La balanza tiene un saldo positivo solo para el comercio de bienes culturales, llegando a un superávit de 67 millones de dólares (a precios de 2010). En cambio, para los bienes auxiliares la balanza es deficitaria, con un saldo de -281 millones de dólares. Finalmente, para la suma de bienes culturales y



Cuadro VI.10

Iberoamérica (19 países): Balanza comercial: bienes culturales, bienes auxiliares, volumen y porcentaje del PIB; comercio iberoamericano, promedio 2018-2019 (En millones de dólares y porcentaje)

	Bienes culturales		Bienes auxiliares		Bienes auxiliares	
	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Volumen (millones de dólares)	Porcentaje del PIB
Argentina	-11.138	0.003	-13.021	0.003	-24.158	0.005
Bolivia, Est. Plur. de	-21.062	0.072	-24.582	0.084	-45.644	0.155
Brasil	70.323	0.003	-102.458	0.004	-32.135	0.001
Chile	-45.882	0.016	-321.951	0.113	-367.833	0.129
Colombia	34.335	0.009	-542.673	0.140	-508.338	0.131
Costa Rica	-16.646	0.033	-46.774	0.093	-63.419	0.126
Ecuador	-61.050	0.069	-46.166	0.052	-107.216	0.121
El Salvador	30.463	0.134	-55.852	0.245	-25.389	0.111
España	436.255	0.028	320.496	0.021	756.751	0.049
Guatemala	-48.824	0.088	-88.413	0.159	-137.236	0.247
Honduras	-17.514	0.081	-44.707	0.207	-62.221	0.289
México	-42.948	0.003	1180.643	0.090	1137.696	0.087
Nicaragua	-21.137	0.180	-11.319	0.096	-32.455	0.276
Panamá	52.677	0.106	254.819	0.511	307.496	0.617
Paraguay	-23.353	0.062	-46.495	0.124	-69.848	0.187
Perú	-60.695	0.029	-369.261	0.177	-429.955	0.206
Portugal	-137.780	0.055	-277.923	0.111	-415.703	0.166
Rep. Dominicana	-35.295	0.042	-31.217	0.037	-66.512	0.079
Uruguay	-13.637	0.027	-14.958	0.030	-28.595	0.057
Total regional a/	67.095	0.001	-281.811	0.004	-214.716	0.003
Promedio simple de los países	3.531	0.055	-14.832	0.121	-11.301	0.160

Fuente: Base de datos de las Naciones Unidas, UN COMTRADE.

a/ El total regional es un promedio ponderado, que considera los 19 países del cuadro.

auxiliares, la balanza tiene también un saldo negativo (-214 millones de dólares).

Al analizar estos datos por país, destacan España, México y Panamá como los únicos de la región que presentan un saldo positivo en su balanza comercial para la suma de

bienes culturales y auxiliares (comercio iberoamericano). Esto cambia si el análisis se hace según el tipo de bien. Para los bienes culturales, los países cuya balanza registra superávit son Brasil, Colombia, El Salvador, España y Panamá. Asimismo, la balanza comercial de la región en su conjunto es tam-

bién positiva en el caso de los bienes culturales. En cambio, para los bienes auxiliares la balanza regional es negativa, aunque España, México y Panamá presentan un saldo positivo.

En relación con la balanza comercial como porcentaje del PIB, para el conjunto de los bienes culturales y auxiliares se observa que los países con mayor participación de la balanza son Panamá (0,6%), Honduras (0,3%) y Nicaragua (0,3%), que superan en mayor grado que el resto al total regional. En el caso de los bienes culturales, los mayores porcentajes del PIB – y los más alejados del total regional –, están representados por Nicaragua, El Salvador y Panamá; mientras que para los bienes auxiliares, Panamá, El Salvador y Honduras tienen los porcentajes más altos de la balanza comercial respecto del PIB. En este sentido, Panamá destaca como el país más sólido en cuanto a su saldo positivo en todos los tipos de bienes, tanto en términos de saldo de la balanza como de porcentaje del PIB. Además, es el país que más se aleja del promedio regional, con un porcentaje de 0,5% del PIB en comparación al 0,004% de la región.

Puede decirse que Iberoamérica en su conjunto es una región más bien importadora, tanto para los bienes culturales como para los auxiliares. Si bien México, España y Panamá tienen saldos positivos, ellos son la excepción y no la regla, pues en el resto de los países iberoamericanos ocurre lo contrario. Asimismo, Iberoamérica es una región que exporta principalmente bienes auxiliares, pero en gran parte esto es debido a que México –el principal exportador de la región en el sector cultural–, es el país que concentra el mayor volumen en términos de flujo. Los dominios culturales de medios visuales e interactivos, y de artes visuales y artesanías, son los que mayor cantidad de bienes mueven en la región, por lo que las políticas de apoyo y estímulo debieran poner énfasis en fortalecer estas áreas de las economías iberoamericanas.

Finalmente, cabe mencionar que la disponibilidad de estadísticas sobre el comercio cultural es muy importante para poder medir los avances o retrocesos en los flujos comerciales a nivel regional. Es fundamental tener datos sobre los bienes y servicios culturales existentes en la región, para que las entidades pertinentes puedan hacer recomendacio-

“Es fundamental tener datos sobre los bienes y servicios culturales existentes en la región, para que las entidades pertinentes puedan hacer recomendaciones de políticas, y que estas sean implementadas en los distintos niveles, ya sea local, nacional o regional”.

nes de políticas, y que estas sean implementadas en los distintos niveles, ya sea local, nacional o regional.

4

El COVID-19 y sus posibles efectos en el comercio internacional

La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha desembocado en un auge de las políticas económicas proteccionistas a nivel mundial. Muchos países han impuesto restricciones a las exportaciones de suministros médicos, con el objeto de tener stock disponible cuando se los necesite localmente. Hay líderes que han llamado a avanzar hacia una mayor autosuficiencia de sus países, repatriando las cadenas de suministro internacionales para evitar la excesiva dependencia de bienes extranjeros. Baldwin (2020) afirma que este tipo de políticas que restringen las exportaciones y buscan dismantelar las cadenas de suministro pueden traer consecuencias negativas en el corto y largo plazo, y no solo para el comercio de equipos médicos. Esto es debido a tres razones:

- a. Los sectores manufactureros internacionales tienen una relación de profunda interdependencia.
- b. Esta interdependencia ha aumentado sustancialmente en años recientes.

- c. China juega un rol fundamental en la red global de comercio de bienes y servicios intermedios (aquellos que se usan en el proceso productivo para crear otros bienes y servicios, los que a su vez se destinan para consumo final).

Para algunos, esta excesiva dependencia de las manufacturas chinas debe analizarse, y se deben buscar formas de diversificar la oferta de proveedores, para protegerse de disrupciones que afecten a un productor o un área geográfica en particular. Otros advierten que confiar en los suministros locales no diversifica el riesgo, y que tener distintos proveedores y una red productiva en distintos países entrega mayor campo de acción si ocurre una catástrofe en un lugar determinado (Baldwin, 2020). Si se quiere aumentar la producción de equipamiento médico esencial para satisfacer las demandas causadas por la pandemia, la única alternativa sensata es aceptar la estructura global de la industria manufacturera. Buscar dismantelarla simplemente hará más difícil la lucha contra el virus (Baldwin, 2020).

En efecto, el COVID-19 ya ha provocado efectos perjudiciales en vastos sectores de la economía. Los servicios, por ejemplo, representan un cuarto del comercio global, debido a que han asumido un rol preponderante en la actividad económica, ya sea en países desarrollados como en vías de desarrollo (Shingal, 2020). Los efectos adversos del distanciamiento social han impactado esta industria, especialmente en áreas como los servicios educativos, de salud, bancarios, turísticos y culturales. Sin embargo, hay también muchos servicios que se transan vía

internet, y buena parte de quienes trabajan en ellos pueden hacerlo desde sus hogares, lo que ayuda a mitigar el efecto negativo de las cuarentenas y el distanciamiento social (Shingal, 2020; Liu, Ornelas y Shi, 2021).

Los servicios más afectados, y a los que más tiempo les tomará recuperarse, son la educación, el turismo y la hotelería, las presentaciones y exhibiciones culturales, así como los servicios de restaurantes y los transportes aéreos de pasajeros, entre otros. En contraste, los servicios de seguros, financieros, de telecomunicaciones y computacionales pueden ser entregados en línea y son más resistentes a los efectos de cuarentenas y al distanciamiento social. Por ello, hay países que resistirán mejor estas medidas. Por ejemplo, el 43% de la fuerza laboral en Suiza puede trabajar desde el hogar, dada la concentración de la actividad económica en los sectores de seguros, financieros y otros negocios que no requieren el desplazamiento de personal. En la India, más de tres cuartas partes de las exportaciones de servicios de las TIC se entregan en línea, así como los servicios de consultorías gerenciales. Por el contrario, muchas de las pequeñas islas independientes del Caribe y el Pacífico dependen principalmente del turismo y la hotelería, por lo que se han visto especialmente afectadas y requerirán de mucho tiempo para reponerse del golpe económico que ha supuesto dejar de percibir esos ingresos (Shingal, 2020).

Para enfrentar la pandemia sin paralizar el comercio, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) recomendó a los países mantener abiertas y en funcionamiento las cadenas de suministros

para bienes esenciales, en especial equipamiento médico. Con este fin, sugirió eliminar tarifas en productos médicos esenciales para combatir el coronavirus (como la tasa de 10% sobre los kits de testeo del COVID-19). Asimismo, consideró hacer más expedito el proceso de certificación de los productos, para poder ponerlos en el comercio lo antes posible, asegurándose además que los requisitos técnicos que se exigen para la certificación sean científicos y no burocráticos. También se recomendó agilizar los trámites aduaneros con la menor intervención humana posible, a través de procesos de digitalización que automaticen estas gestiones (OCDEa, 2020).

Similar es lo que se recomienda en relación con las cadenas de suministro de alimentos. Debido a las limitaciones sufridas por el transporte aéreo y marítimo, y a la caída en la demanda por hoteles y restaurantes, existe el riesgo de que los alimentos no se utilicen y se pierdan. Es importante evitar las restricciones a las exportaciones de estos productos, pues no solo ponen en riesgo la seguridad alimentaria, sino que crean desequilibrios económicos. Las restricciones llevan a una baja temporal de los precios locales y aumentan la disponibilidad de los productos, pero también desincentivan la producción doméstica, por lo que los beneficios son de corto plazo. A su vez, al desviar la oferta de alimentos de los mercados mundiales, ejercen presión sobre los precios internacionales, lo que daña a otros países, especialmente aquellos dependientes de los mercados internacionales para obtener alimentos. Las restricciones a las exportaciones vulneran la confianza en los mercados y pueden llevar al acaparamiento y a las compras de pánico, acentuando los

problemas en países que dependen de las importaciones (OCDEa, 2020). En síntesis, nadie gana y todos pierden.

Con respecto a la cultura, la crisis sanitaria del COVID-19 ha expuesto la fragilidad estructural del sector cultural. Las industrias culturales y creativas (ICC) se componen principalmente de empresas pequeñas, organizaciones sin fines de lucro y profesionales independientes, quienes con frecuencia operan de forma muy precaria en términos económicos. Las grandes instituciones y empresas culturales, tanto públicas como privadas, dependen de este ecosistema para entregar bienes y servicios creativos. El shock que la pandemia ha producido en la demanda está siendo agudizado por la reducción del consumo de bienes y servicios culturales, en especial aquellos a los que no se puede acceder digitalmente. Esta reducción se debe no solo al distanciamiento social impuesto por los gobiernos, sino al impacto que el virus ha provocado en el empleo a nivel global, lo que reduce las perspectivas de consumo no solo en el ámbito cultural. Adicionalmente

—y si la crisis financiera de 2008 sirve para tomar como precedente de lo que ocurre y ocurrirá a futuro—, habrá una caída en la demanda de otros sectores económicos por servicios creativos, en especial en los rubros de marketing y en el desarrollo de productos e innovación (OCDEb, 2020). Para graficar lo anterior en el contexto regional, una encuesta realizada en 2020 por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) a trabajadores y empresas de las ICC en once países de Iberoamérica reveló que el 26% de los trabajadores del sector vieron sus actividades paralizadas por completo a causa de la pandemia, mientras que más de la mitad perdió más del 80% de sus ingresos. A su vez, más del 50% de las empresas perdieron más del 80% de sus ingresos (OEI, 2021). Es decir, las consecuencias del COVID-19 en las ICC regionales han sido desastrosas, profundizando la situación precaria en la que viven los trabajadores y empresas del rubro.



Recuadro VI.2: Comercio digital, piratería y derecho de autor

El comercio digital y sus implicancias en la economía global

Si bien no hay una definición universalmente aceptada de lo que es el comercio digital, hay un consenso cada vez más creciente de que este abarca las transacciones del comercio en bienes y servicios que se hacen por vías digitales, ya sea que estos bienes y servicios se entreguen de forma física o en línea (López González y Ferencz, 2018). Ejemplos de esto último pueden ser la compra de un bien a través de un sitio web como Amazon o la reserva de una habitación a través de plataformas digitales como Airbnb o Booking.com. La digitalización permite a las compañías llegar a un número más grande de consumidores alrededor del mundo, y reduce los costos fijos de gestión, pues facilita la subcontratación de actividades no esenciales (López González y Ferencz, 2018).

El comercio digital ha crecido exponencialmente, ya sea en términos de su contribución al crecimiento económico de muchos países, como también a la preocupación de los gobiernos a través de políticas relacionadas a la digitalización del comercio. Por un lado, este progreso y el interés en él tienen que ver con las nuevas aplicaciones tecnológicas, como la telefonía móvil o la computación en la nube (cloud computing), que se han transformado en importantes plataformas para los negocios. Por otro lado, y de mayor importancia, tiene que ver con internet como un cimiento elemental para la innovación, escenario que crea profundas implicancias económicas, sociales y culturales (Burri y Polanco, 2020).

La digitalización no solo afecta cómo los pro-

ductos son producidos, sino también cómo son comercializados y consumidos. También afecta el cómo las empresas interactúan con sus clientes, con otras compañías y con los gobiernos. En esta era de la hiperconectividad, las etapas de producción, diseño, entrega y consumo están dispersas entre sí, pero están igualmente vinculadas a través del comercio y las redes digitales (López González y Ferencz, 2018). El comercio digital no consiste únicamente en bienes y servicios vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sino que implica a todos los sectores económicos. Si bien las TIC juegan un rol económico clave al permitir el comercio digital, el porcentaje representado por los bienes y servicios derivados de ellas en las exportaciones globales ha ido en declive, según dice la OCDE en su documento de trabajo *Digital Trade and Market Openness* (2018). El comercio digital va mucho más allá, e involucra también ventas y compras digitales en un amplio espectro de industrias.

Por ejemplo, en la Unión Europea, alrededor del 60% de las compañías que ofrecen servicios de alojamiento lo hacen vía internet, y más de la mitad de ellas lo hacen a clientes extranjeros (en este caso, otros países de la UE y el resto del mundo). En el sector manufacturero, el número de compañías que realizan ventas online tiende a ser más bajo (por ejemplo, el 25% de las empresas en el sector de vehículos a motor venden online). En promedio, entre un tercio y un quinto de las ventas digitales de las empresas de manufactura son transfronterizas. Junto a lo anterior, la OCDE afirma que el número de compañías que venden fuera de las fronteras nacionales utilizando herramientas digitales está creciendo en casi todos los sectores. En

el sector manufacturero de vehículos a motor, el número de empresas de la UE con ventas transfronterizas creció de un 9% en 2011, a un 13% en 2015 (López González y Ferencz, 2018).

Apertura y proteccionismo digital

Las ventajas para un país de estar abierto al comercio digital son numerosas. La apertura impulsa la productividad y la inversión en los productos intangibles basados en el conocimiento, como la investigación y desarrollo, el diseño, la educación digital y los datos. Además, ayuda a los negocios a llegar a mercados extranjeros y entrega acceso a mejores proveedores digitales alrededor del mundo. Beneficia también a los consumidores, entregando mayor valor por dinero y una variedad más extensa de bienes y servicios digitales para elegir. Por otro lado, las desventajas de cerrarse al comercio digital son evidentes. Una economía restrictiva a la digitalización deteriora su propia capacidad para desarrollarse, en un contexto global crecientemente orientado hacia el uso de datos. Dada la transformación que está ocurriendo en este ámbito y en todos los sectores, un entorno regulatorio que restrinja el comercio digital también afectará a las industrias no digitales. Este “proteccionismo digital” frena la productividad y, por lo tanto, reduce las posibilidades de mejora del estándar de vida, impidiendo a los países obtener plenos beneficios económicos de sus inversiones (Ferracane, Lee-Makiyama y van der Marel, 2018).

El Centro Europeo de Economía Política Internacional (ECIPE, por sus siglas en inglés) creó un Índice de Restricción al Comercio Digital (Digital Trade Restrictiveness Index, DTRI), que mide el nivel de apertura de 64 países al comercio digital. De acuerdo a este índice, el país más restrictivo en el mundo es

China, que aplica fuertes medidas regulatorias a todos los aspectos del comercio digital, incluyendo el comercio en bienes y servicios, la inversión en el sector de las TIC, así como el movimiento de datos y de profesionales del rubro digital. Lo siguen Rusia, India, Indonesia y Vietnam. Lo que caracteriza a estos países es que son economías emergentes. Los diez estados más restrictivos cubren cerca de la mitad de la población mundial, por lo que sus políticas tendrán un impacto importante a nivel global. La otra cara de la moneda son los países abiertos al comercio digital. Nueva Zelanda lidera la lista, seguido por Islandia, Noruega, Irlanda y Hong Kong. Los diez países menos restrictivos son todos economías pequeñas, y por ende más dependientes de los mercados globales. En general, tienen un sector de servicios mucho más grande que otros países, lo que refuerza el rol clave de los mercados digitales en su crecimiento económico (Ferracane et al, 2018).

El escenario regulatorio internacional

La OMC reconoció muy tempranamente la importancia de la digitalización para el comercio. En efecto, en 1998 lanzó el Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico, iniciativa orientada a examinar todos los temas relacionados, incluyendo el comercio en servicios y bienes, protección a la propiedad intelectual, y desarrollo económico. Sin embargo, en las dos décadas transcurridas desde la creación del programa, este no ha dado frutos. La legislación de la OMC se mantiene casi igual a su estado pre-Internet. Pese a esta falencia, o debido a ella, los foros multilaterales de comercio se han convertido en la instancia usada por los países para crear soluciones jurídicas. Los estados han recurrido a acuerdos regionales de comercio para llenar el vacío que la OMC ha sido incapaz de llenar. El problema de esto es que el mar-

co regulatorio internacional que ha surgido en torno al comercio digital no es coherente en su conjunto, sino desordenado y fragmentado (Burri y Polanco, 2020).

En los últimos años, ha habido un incremento sustancial en el número de acuerdos comerciales a nivel regional que incluyen provisiones sobre comercio digital. Entre 2014 y 2016, un 27% de los acuerdos notificados a la OMC incluyeron este tipo de cláusulas. Sin embargo, los temas cubiertos difieren enormemente: desde temas de impuestos arancelarios, transmisiones electrónicas y no discriminación a la regulación doméstica, a autenticación electrónica, protección de datos y comercio sin papel, entre otros. Un número creciente de acuerdos incluyen secciones dedicadas al comercio electrónico (*e-commerce*) o al comercio digital, así como clasificaciones y definiciones sobre aspectos relacionados (López González y Ferencz, 2018).

En los acuerdos comerciales regionales más recientes ha habido un enfoque regulatorio más exhaustivo, orientado a especificar y ampliar provisiones que se han establecido de forma genérica en acuerdos más antiguos, en relación a temas como el libre flujo de información a través de las fronteras, la firma digital, promover el comercio sin papel, etc. Ejemplos de ellos son el Acuerdo de Asociación Económica Japón-Australia, o el Protocolo Adicional para el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, negociado por México, Chile, Colombia y Perú (López González y Ferencz, 2018).

El escenario regulatorio internacional

Cada vez más, los tratados regionales están incluyendo cláusulas específicas sobre dere-

cho de autor, que buscan proteger y hacer aplicar los derechos de propiedad intelectual en el ámbito digital. Establecer soluciones comunes a problemas relativos a la propiedad intelectual es fundamental para asegurar la viabilidad de los negocios digitales. Según Meier-Ewert y Gutiérrez (2021), hay tres desafíos especialmente importantes en este sentido:

1. Responsabilidad de los proveedores de internet

El grado de responsabilidad de los proveedores de internet por infracciones a la propiedad intelectual genera un impacto en la viabilidad de las plataformas digitales. La visión general es que los proveedores merecen ciertos privilegios dado su rol crucial al facilitar el acceso a internet, y que se les debe exigir acción y colaboración solo cuando los poseedores del derecho de autor (los creadores o portadores de la licencia) les notifican de una infracción.

2. Agotamiento del derecho de distribución

El principio de agotamiento señala que, una vez que un bien protegido por el derecho de autor ha entrado legítimamente en los canales de distribución, la distribución más extendida no requiere del acuerdo del titular del derecho. Esto podría aplicarse a productos digitales, como un ebook o un programa computacional, pero para ello hay que determinar si podría existir un mercado global importante para productos digitales de “segunda mano”.

3. Minería de datos e inteligencia artificial

Es necesario abordar la creciente importancia del *big data* a nivel comercial y ético, así como el efecto de la inteligencia artificial en

el sistema de protección de la propiedad intelectual, cuyo foco ha estado siempre en la persona humana. Hoy, cuando la máquina es capaz de crear obras de arte (canciones, pinturas), es fundamental replantearse la cuestión.

En relación a esto último, Okediji (2018) plantea que la resolución de este problema está lejos de ser resuelta. Los aspectos creativos de este dilema se originan en tres lugares, cada uno de los cuales puede ser una fuente de derechos de autor: el programador del *software*, el usuario del *software*, y el *software* mismo. Asimismo, la inteligencia artificial plantea un desafío para los estándares de originalidad que exige el derecho de autor: ¿puede un programa autónomo aportar la creatividad mínima que se requiere para satisfacer los requisitos de originalidad presentes en la mayoría de las jurisdicciones nacionales?

Esto presenta otro problema, que es que el concepto de originalidad varía en las distintas legislaciones. En aquellos países que siguen el Derecho anglosajón (basado en la costumbre y el precedente), los requisitos impuestos tienden a ser bajos, mientras que en aquellos estados donde rige el Derecho continental (heredado de Roma, basado en leyes explícitas y precisas), los estándares son más restrictivos (Okediji, 2018). Por ello, no será fácil unificar la legislación internacional en torno a lo digital, pues hay multitud de obstáculos que hacen difícil este objetivo.

La piratería digital

Mención aparte merece uno de los mayores desafíos que han surgido en la era digital, el de la piratería. Strykowski y Scorpecci (2009) entienden por “piratería digital”, la in-

fracción al derecho de autor cuando este no involucra el uso de medios físicos (CD, DVD, memoria USB) para traspasar música, videos y otros contenidos desde el “pirata” al consumidor. Como la legislación varía según el país, puede haber diferencias en torno a lo que se entiende por infracción.

Las implicancias de la piratería digital van más allá de lo meramente económico. La infracción de la propiedad intelectual deteriora los incentivos para crear y licenciar nuevas obras, afectando el bienestar social. Las copias no autorizadas abundan cuando los originales se venden a precios excesivos, el acto de copiar es barato —como sucede con los bienes digitales y las transferencias de información a través de internet—, y la posibilidad de sanción es baja. En consecuencia, disminuyen los incentivos para desarrollar y producir obras creativas y literarias. Por otro lado, los precios de las obras originales pueden subir como consecuencia de la piratería. En efecto, el titular del derecho de autor podrá agregarles funciones y características a las copias originales para distinguirlas de las versiones pirata. Muchas veces, los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto original (Fink, Maskus y Qian, 2016).

En 2008, la OCDE condujo un estudio para cuantificar la importancia de las falsificaciones y los bienes piratas en el comercio internacional. Este estimó que el valor comercial de estos bienes a nivel mundial fue de 200 billones de dólares, aproximadamente el 2% del comercio internacional de mercancías en 2005. El estudio fue actualizado en 2009, estimando que el valor de estos bienes ilícitos en el comercio internacional había crecido a 250 billones en 2007. Si bien estas cifras no incluyen el valor de la piratería de bienes digitales —es imposible cuantificarlo, dada la instantaneidad con la que cruzan las fronteras físicas y que impide su rastreo—, es un reflejo

de la magnitud de este mercado a nivel global (Fink et al, 2016).

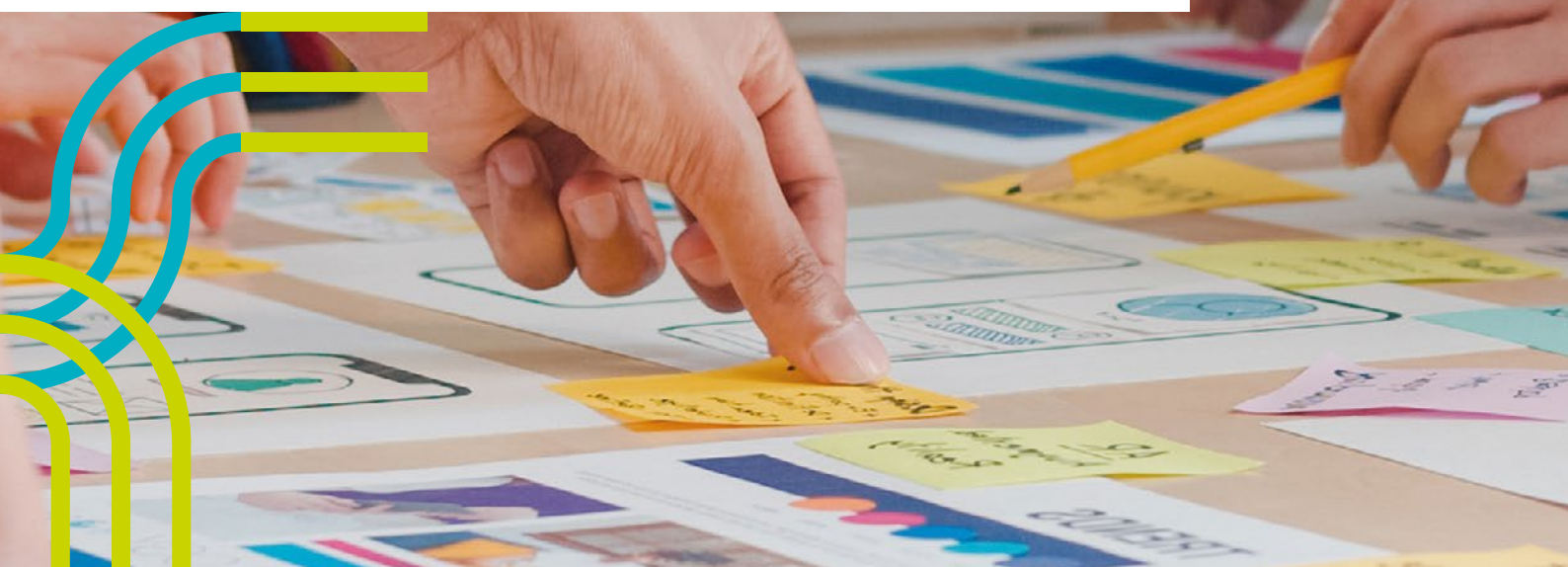
Diversas consultas revelan que los usuarios de internet no ven nada malo en tomar y compartir libremente la información digital. De acuerdo con una encuesta en el Reino Unido, el 80% de quienes respondieron admitieron haber descargado al menos un archivo sin autorización, y el 47% dijo no considerarlo un delito. A su vez, una encuesta entre estudiantes universitarios de Estados Unidos en 2003 reveló que el 60% había descargado música, y entre ellos el 75% no había pagado por ella. Más aún, el 76% respondió que descargarían música incluso si sospecharan que el archivo era pirata. Estas percepciones agudizan el problema, y explican por qué el uso ilegal de las obras es tan difícil de controlar por parte de los titulares de estas (Fink et al, 2016).

Dado que los consumidores de las obras pueden estar en cualquier lugar del mundo, es muy difícil para los dueños de estas detectarlos y/o entablar acciones en contra de ellos (Strykowski y Scorpecci, 2009). Una posible solución a este problema, aunque solo parcialmente, es vender la licencia, pues entrega a sus dueños un mayor control sobre esta, y permite canalizar su difusión por medios legales que aseguren un retorno económico. Ejemplo de ello son las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime y Spotify (Okediji, 2018).

Fuentes: Trade Provisions in Preferential Trade Agreements: Introducing a New Dataset. *Journal of International Economic Law* 23:1 (2020); Ferracane, M. F., Lee-Makiyama, H., & van der Marel, E. (2018). Digital Trade Restrictiveness Index. European Centre for International Political Economy (ECIPE), Digital Trade Estimates; Fink, C., Maskus, K. E., & Qian, Y. (2016). The economic effects of counterfeiting and piracy: A review and implications for developing countries. *The World Bank Research Observer*, 31(1), 1-28; López González, J. & Ferencz, J. (2018), "Digital Trade and Market Openness", OECD Trade Policy Papers, No. 217, OECD Publishing, Paris. Extraído de: <http://dx.doi.org/10.1787/1bd89c9a-en>; Meier-Ewert, W.R. & Gutierrez, J. (2021). Intellectual Property and Digital Trade: Mapping International Regulatory Responses to Emerging Issues. World Trade Organization, Economic Research and Statistics Division, Staff Working Paper ERSD-2021-4; Okediji, R. L. (2018). Creative Markets and Copyright in the Fourth Industrial Era: Reconfiguring the Public Benefit for a Digital Trade Economy. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD); Strykowski, P. & Scorpecci, D. (2009). Piracy of Digital Content. OECD.

CAPÍTULO VII

GASTO PÚBLICO, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y APOORTE DE LA CULTURA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN IBEROAMÉRICA



A

El gasto público en cultura

El presente capítulo aborda los esfuerzos públicos por promover y desarrollar la actividad cultural, medidos a través de las ejecuciones de presupuestos públicos destinados a financiar tanto el funcionamiento de la institucionalidad pública cultural y organismos públicos relacionados con el área como el financiamiento directo e indirecto del desarrollo y difusión de diversas expresiones artísticas privadas y de la sociedad civil.

Asimismo, el capítulo analiza la movi-
lización de recursos internacionales
y otras iniciativas de cooperación
cultural en el ámbito iberoamericano y cul-
mina con una breve sección que reseña el
aporte de la actividad cultural al crecimen-
to económico de los países. Todo ello sobre
la base de estimaciones nacionales surgidas
del desarrollo e implementación de las cuen-
tas satélite de la cultura.

Institucionalidad pública cultural en Iberoamérica

Entender el desarrollo y las características principales de la institucionalidad pública cultural en los países de la región –especialmente en lo referido a estructura y rango institucional de los organismos públicos rectores en el área– ayuda a tener una mejor lectura del nivel y evolución de los presupuestos públicos destinados a fomentar la actividad cultural a nivel nacional. Sin duda, una institucionalidad fuerte no es una condición suficiente para el acceso a un presupuesto robusto y creciente en el tiempo, y una institucionalidad débil no necesariamente es sinónimo de estrechez de recursos, pero es un factor coadyuvante para el desarrollo de políticas integrales y de largo plazo con programas permanentes en el tiempo; con adecuada cobertura; posibles de monitorear y evaluables; y con el sostén financiero necesario para provocar los efectos positivos en el dinamismo de los diversos sectores e industrias culturales y creativas.

El panorama de la institucionalidad cultural en la región iberoamericana es diverso. No existe un solo modelo institucional con el cual los países aborden la cultura y su pro-

“El panorama de la institucionalidad cultural en la región iberoamericana es diverso. No existe un solo modelo institucional con el cual los países aborden la cultura y su promoción y desarrollo, sino que existen distintos diseños y estrategias de implementación de la política pública cultural”.

moción y desarrollo, sino que existen distintos diseños y estrategias de implementación de la política pública cultural. Algunos países abordan la estrategia del desarrollo cultural y de las industrias culturales y creativas (ICC) desde el aparato estatal central, con áreas o unidades específicas de coordinación y, en otros casos, con instituciones de mayor o menor jerarquía, tamaño y complejidad. Los procesos de institucionalización de la política pública cultural no han sido ajenos a los procesos político-institucionales más generales de cada país y la diversa valoración del rol de las políticas sociales.

Según el estudio sobre institucionalidad cultural *“Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales”*, realizado por la OEI (2016), la situación en Iberoamérica es variable y, en ocasiones, algo inestable, lo que incluye tanto cambios

en el rango institucional del organismo oficial de cultura como, también, alta rotación de sus directivos. Por ejemplo, en Brasil, el Ministerio de Cultura, fundado en 1985, pasó a ser Secretaría de Cultura cinco años después, retornado a ser Ministerio en 1992. En 2003 atravesó una nueva reestructuración y recientemente, en un contexto de transición política, se sugirió volverlo una unidad dependiente del Ministerio de Educación. Algo similar ocurrió en Argentina, donde la institución responsable de la cultura pasó de ser Secretaría de Estado de Cultura y Educación en 1979, y dependiente de la Presidencia, a ser otra vez dependiente del Ministerio de Educación y Cultura en 1983, oscilando luego entre Secretaría y Ministerio tres veces más hasta su estado actual como Ministerio de Cultura, otorgado en 2014. En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes fue fundado en 2003 y, en 2018, pasó a tener rango ministerial (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio). En Perú, desde la creación del Ministerio de Cultura en 2010, el sector ha sido liderado por seis ministros, con un promedio de un ministro cada año hasta 2016. En Chile, hasta ese mismo año, hubo un promedio de un ministro cada dos años.

Pese a la inestabilidad de la institucionalidad cultural en la región, se aprecia una tendencia a la consolidación de instituciones y, también, a la elevación de su rango institucional. En la mayoría de los países iberoamericanos las instituciones responsables del sector han atravesado una trayectoria desde ser direcciones, instituciones o viceministerios a convertirse, en los últimos años, en ministerios o secretarías dependientes directamente de las presidencias de gobierno. Han adquirido, así,

mayor rango en la estructura de gobierno. En Bolivia, por ejemplo, el Instituto Boliviano de Cultura fue fundado en 1975 y pasaría luego a ser Viceministerio de Cultura; desde 2006, a Viceministerio de Desarrollo de Culturas; y, en 2009, pasó a ser Ministerio de Culturas y Turismo. Lo mismo ocurrió en Perú, donde la Dirección de Educación Artística y Extensión Cultural del Ministerio de Educación en 1941 se elevó a Instituto Nacional de Cultura en 1975 –aún dependiente del Ministerio de Educación– y, finalmente, se convirtió en ministerio por propia cuenta en 2010. En Colombia, el Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura), adscrito también al Ministerio de Educación desde 1968, se convirtió en Ministerio en 1997. Más recientemente, en México el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, adquirió en 2015 rango de secretaría. En suma, salvo los casos de Nicaragua y Panamá, donde se mantiene la nominación y rango de Institutos Nacionales de Cultura, en todos los demás países ya se cuenta con secretarías o ministerios.

El gasto público en cultura

Para la evaluación de la magnitud del gasto público en cultura se suele recurrir a indicadores relativos, que dan una idea de la participación relativa de ese sector público en la economía de cada país, así como su proporción dentro del conjunto de gastos públicos. La prioridad macroeconómica de una partida de gasto público refiere a su peso en el PIB, y la prioridad fiscal lo hace a su peso dentro del presupuesto público total.

Por otro lado, en el análisis del gasto fiscal es conveniente tener en cuenta la cobertura ins-

titucional del mismo. La cobertura institucional de mayor disponibilidad refiere a los gastos efectuados por el gobierno central (o gobierno federal en los países con este modo de organización). Una cobertura institucional más amplia corresponde al gobierno general, que refiere a la suma de gastos del gobierno central y de los gobiernos locales (en las organizaciones federativas hay una cobertura intermedia que involucra a los gobiernos estatales). Por último, en ocasiones hay información disponible para el sector público no financiero (suma de gastos del gobierno general y empresas públicas no financieras), o para el sector público total (y también coberturas especiales, útiles al interior de cada país). La importancia de esta distinción radica en que, cuanto más acotada es la cobertura de la información, se contabilizan menores montos de recursos destinados, en este caso, a las políticas y programas en el ámbito de la cultura. Hay ciertas partidas de gasto usualmente muy centralizadas (por ejemplo, el gasto en defensa) y otras de mayor descentralización, entre las cuales se cuenta el gasto en cultura. También es importante tener en consideración cuando se trabaja con estadísticas fiscales que, si bien en ocasiones se publican estadísticas fiscales para diferentes niveles de gobierno (gobierno central, gobiernos estatales, gobiernos locales por separado), el análisis conjunto de este debe tener el cuidado de que cada nivel de gobierno debe ser neto de transferencias, es decir, deben descontarse las transferencias de recursos a otros niveles de gobierno, generalmente inferiores. Por lo general, la información publicada por separado no permite hacer dichos descuentos, ocasionando errores de doble contabilización de recursos.

Por otro lado, existen diversas clasificaciones fiscales. Entre ellas, las más utilizadas dentro de los reportes financieros son la de ingresos y gastos fiscales (clasificación económica), la que clasifica el gasto según el organismo de origen de este (clasificación administrativa) y las que clasifican el gasto según su destino o uso, independientemente del organismo que haya efectuado los gastos (clasificación por funciones de gobierno o clasificación funcional, COFOG por sus siglas en inglés). A continuación se presenta un análisis general de los indicadores de gasto público en cultura sobre la base de información fiscal oficial de los países, según la clasificación funcional de las grandes partidas de gasto a nivel de gobierno central. En algunos casos no fue posible separar los gastos culturales de los destinados a deportes y recreación, ya que la clasificación funcional en grandes partidas no lo permite. En otros casos, los organismos oficiales de cultura proveyeron la información necesaria para poder aislar dicha información. Estos países fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España⁹⁵, México, Panamá, Portugal⁹⁶ y Uruguay.

En primer lugar, cabe señalar que el nivel de gasto público en cultura depende, en gran medida, de la carga tributaria e ingresos fiscales y, como consecuencia, de la cantidad total de recursos que se pueden destinar a la política pública. El gráfico VII.1 muestra una alta heterogeneidad en los niveles de gasto público de los países de la región como porcentaje del PIB. Mientras países como Bolivia, Brasil, Ecuador, Portugal y Venezuela

tienen niveles de gasto público a nivel de gobierno central que superan el 25% del PIB, países como Colombia, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y República Dominicana muestran niveles de gasto inferiores al 20% del PIB.

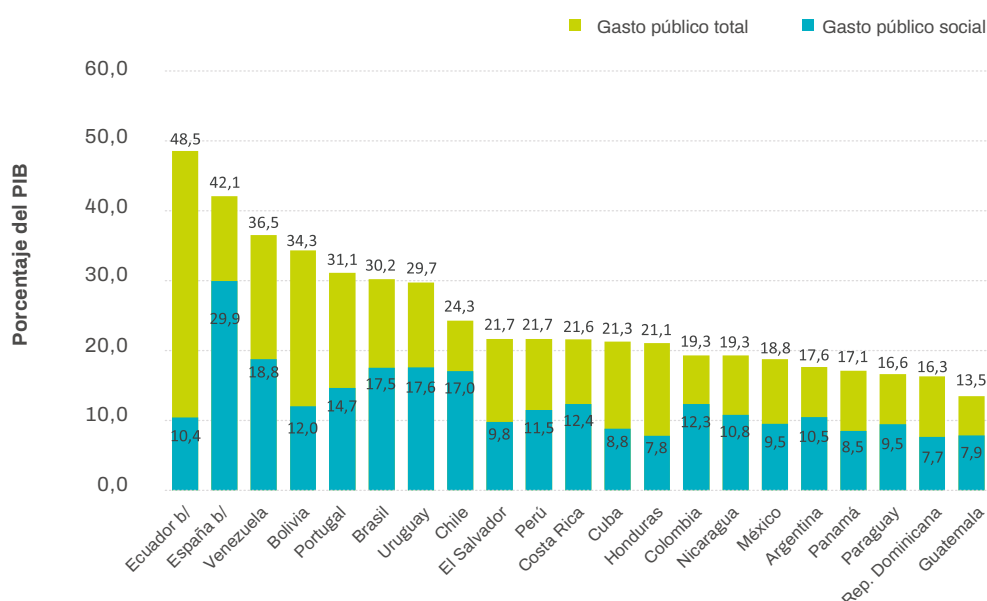
Por otro lado, el gasto público en cultura se considera parte del gasto público social y, como tal, se puede ver afectado positiva o negativamente por los énfasis de diversas administraciones gubernamentales en el desarrollo o consolidación de las políticas sociales. En general, cuanto más alto es el nivel de PIB de los países de la región, se puede observar una mayor participación de los sectores sociales en el gasto total. De esta forma, en los cuatro países con información en el gráfico que tienen mayor PIB per cápita –sobre 11.000 dólares anuales a precios de 2010– (Chile, Brasil, España –Gobierno General–, Panamá, Portugal y Uruguay), el gasto social representa en promedio más del 59% del total de los recursos públicos. En cambio, entre los países con PIB per cápita inferior a 4.000 dólares en la región (Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), la participación del gasto social en el presupuesto público es del 46,3%. En promedio, la prioridad macroeconómica del gasto público social en 20 países de la región es del 11,9% del PIB. En el primer grupo de países mencionados, esta alcanzaba alrededor de 2019 el 17,5% del PIB; en tanto que, en el segundo grupo de países, este valor rondaba el 9,7% del PIB.

⁹⁵ El país reportó la función de cultura, recreación y religión.

⁹⁶ La información corresponde a deportes, recreación, cultura y religión.

Gráfico VII.1

Iberoamérica (21 países): Participación del gasto público total y gasto público social del gobierno central en el Producto Interior Bruto, alrededor de 2019 a/ (En porcentajes)



Fuente: Información oficial de los países de América Latina.

a/ Los datos de Bolivia y Panamá son de 2017; los de Cuba, de 2018; y los de Venezuela, de 2014.

b/ Las cifras disponibles corresponden al nivel de Gobierno General.

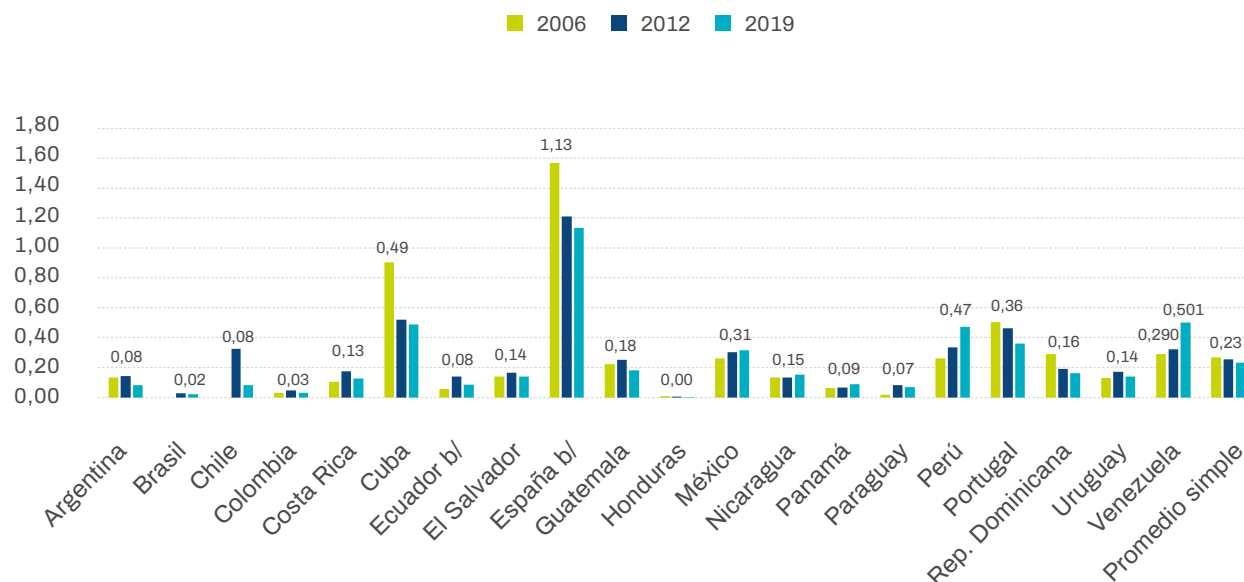
El gráfico VII.2 muestra la prioridad macroeconómica del gasto público en cultura (su peso en el PIB). Se muestra información desde 2006, año en que los ministros y altos responsables en materia de cultura del espacio iberoamericano firmaron la Carta Cultural Iberoamericana que, entre otros compromisos, asumía la meta de aumentar el presupuesto cultural al 1% del gasto público total. En promedio, y visto como la prioridad macroeconómica que tiene el gasto público cultural, en 2006 esta era del 0,26% del PIB; mientras que, tanto en 2012 como en 2019, se registran disminuciones al 0,25% y al 0,23% del PIB respectivamente. La situación en los países, en general, no es diferente. Si bien un número no menor de países vio aumentar la prioridad macroeconómica del gasto en cultura entre 2006 y 2012

(Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), la gran mayoría de los países disminuyó dicha prioridad para 2019. Las excepciones, con la información disponible, son México, Nicaragua, Panamá y Perú⁹⁷, cuyos gastos culturales aumentaron de forma sistemática en los periodos considerados. Países como Argentina, Cuba, España, Guatemala, Portugal y República Dominicana habrían visto reducir la prioridad macroeconómica del gasto público cultural a niveles inferiores a los observados en el año 2006 (o año inicial, según disponibilidad de la información).

⁹⁷ Se excluye Venezuela, ya que la información más reciente llega a 2014.

Gráfico VII.2

Iberoamérica (20 países): Prioridad macroeconómica del gasto público en cultura a nivel de gobierno central, alrededor de 2006, 2012 y 2019 a/
(En porcentajes del PIB)



Fuente: Información oficial de los países.

a/ Los datos de Cuba son de 2018; los de Panamá, de 2017; y los de Venezuela, de 2014. La información para México y Panamá de 2006 corresponde a 2008; y la de Perú, a 2009.

b/ Las cifras disponibles corresponden al nivel de Gobierno General.

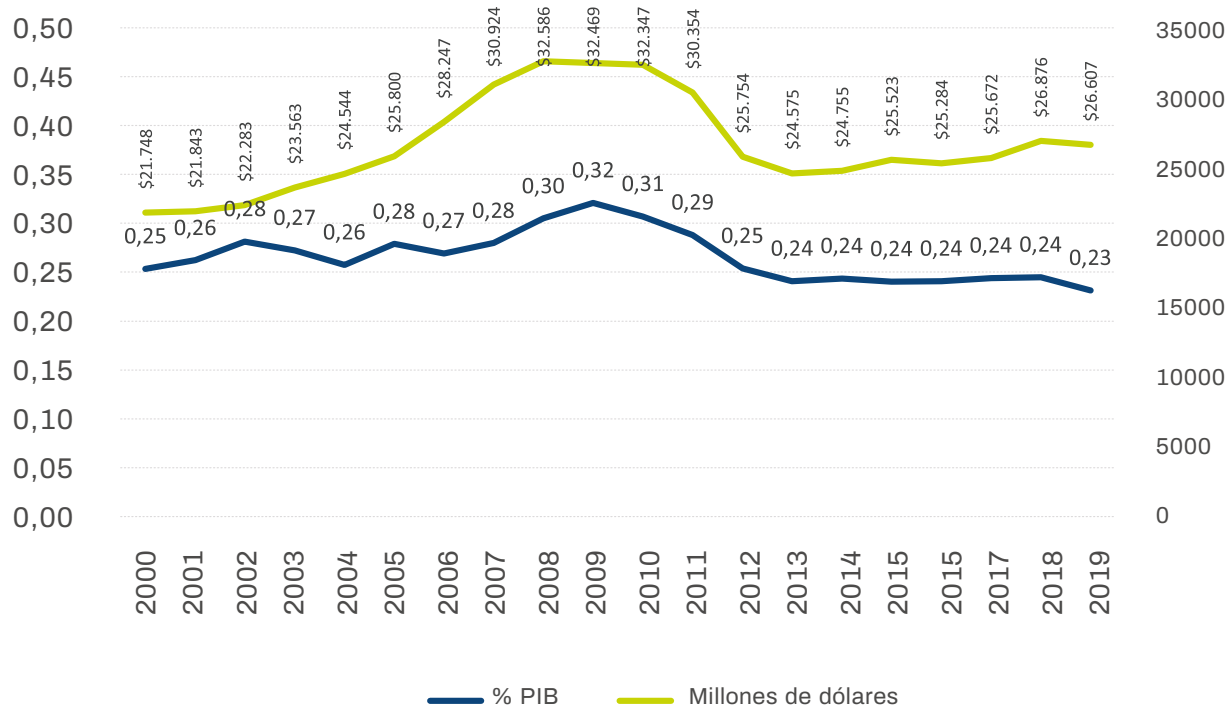
No solo la prioridad macroeconómica del gasto público en cultura ha sido oscilante, con un aumento importante hasta 2009 y luego una disminución y estancamiento entre 2013 y 2018 para volver a caer en 2019. Ya en términos absolutos se ha registrado un aumento de los recursos regionales desde 2000, pero una caída desde 2006, si bien en 2006 se destinaban poco más de 28.000 millones de dólares (a precios de 2010), para llegar a alrededor de 32.000 millones entre 2008 y 2010. En 2019, la cifra destinada a cultu-

ra se situó en poco más de 26.500 millones de dólares, lo que equivale al 5,8% menos que el año en que se firmó la Carta Cultural Iberoamericana (véase el gráfico VII.3). De acuerdo con la información oficial provista por los países –en su gran mayoría correspondiente al nivel de gobierno central– Chile, Cuba, El Salvador, España, Honduras y Portugal habrían disminuido sus gastos públicos en cultura en términos reales.

Gráfico VII.3

Iberoamérica (20 países): Evolución del gasto público en cultura a nivel de gobierno central, como porcentaje del PIB y en millones de dólares

(Promedio simple en porcentaje del PIB y millones de dólares de 2010)



Fuente: Datos de Cepalstat, información oficial de los países de América Latina y EuroStat.

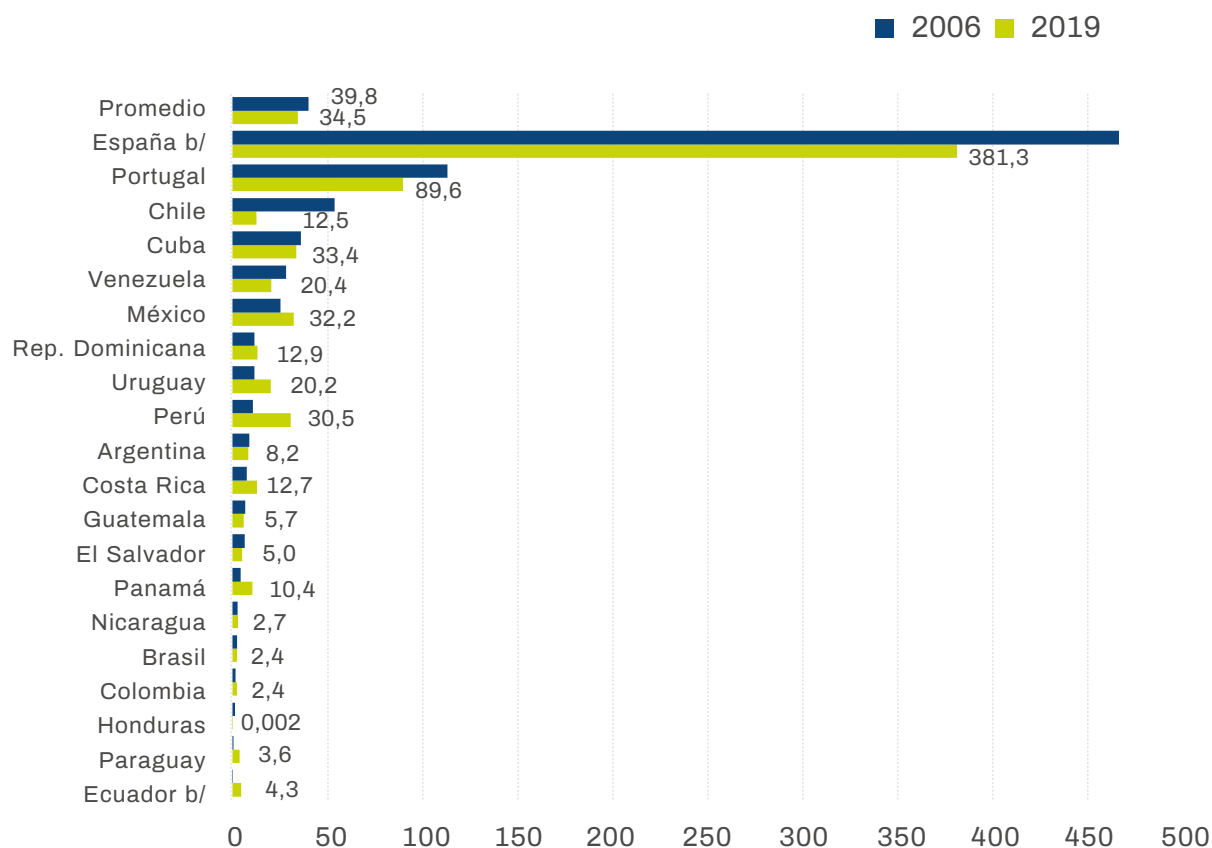
Estas disminuciones en la prioridad macro-económica del gasto en cultura, así como la reducción absoluta de los presupuestos ejecutados que se ha registrado en muchos casos, ha redundado en una disminución de la disponibilidad per cápita de los recursos públicos destinados al área. De esta forma, si en 2006, en promedio, se destinaban casi 40 dólares por habitante en la región para servicios culturales⁹⁸, para alrededor de 2019 esta cifra disminu-

yó a algo menos de 35 dólares por persona (-13,4%), como se observa en el gráfico VII.4. Los países que más habrían disminuido sus gastos públicos culturales por persona son Honduras (casi suprimidos a nivel de gobierno central, de acuerdo con la información oficial), Chile (-76%), El Salvador y Portugal (-21%), España (18%) y Guatemala (-10%).

⁹⁸ Estos gastos incluyen los de índole administrativa.

Gráfico VII.4

Iberoamérica (20 países): Gasto público per cápita del gobierno central en cultura de los países,
2006 y 2019 a/ (En dólares de 2010)



Fuente: Datos de Cepalstat, información oficial de los países de América Latina, EuroStat y del Wold Population Prospects 2019 de la División de Población de Naciones Unidas.

a/ Los datos de Cuba son de 2018; los de Panamá, de 2017; y los de Venezuela, de 2014. La información para México y Panamá de 2006 corresponde a 2008; y la de Perú, a 2009.

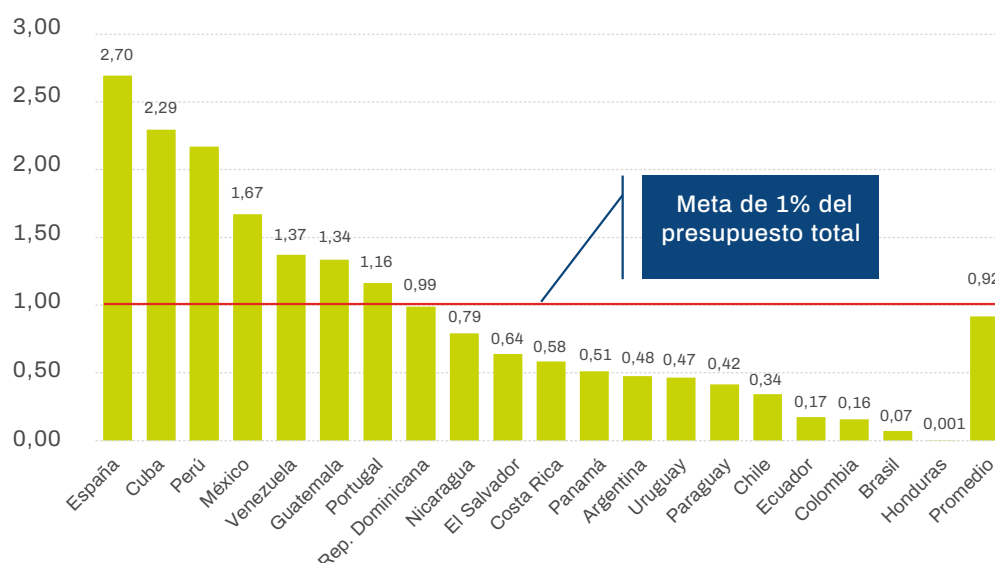
b/ Las cifras disponibles corresponden al nivel de Gobierno General.

Pese a que ha habido disminuciones generalizadas en los presupuestos culturales a nivel de gobierno central, en promedio, los países de la región están cerca de la meta de lograr que los gastos públicos en cultura equivalgan al 1% del presupuesto público total. Actualmente, en promedio, el peso de los presupuestos culturales en el presupuesto total es del 0,92%. De todas maneras, la heterogeneidad en términos de la distancia a la meta es muy pronunciada: mientras países

como Cuba, España, Guatemala, México, Perú, Portugal, República Dominicana y Venezuela habrían cumplido la meta o estarían muy cerca de cumplirla, otros como Argentina, Brasil, Chile, Honduras y Uruguay se han alejado de la misma, en tanto que Colombia, Ecuador y Paraguay han avanzado de forma insuficiente, situando aún sus presupuestos culturales debajo del 0,5% del gasto público total (véase el gráfico VII.5).

Gráfico VII.5

Iberoamérica (20 países): Gasto público per cápita del gobierno central en cultura de los países, 2006 y 2019 a/ (En dólares de 2010)



Fuente: Información oficial de los países.

a/ Los datos de Cuba son de 2018; los de Panamá, de 2017; y los de Venezuela, de 2014. La información para México y Panamá de 2006 corresponde a 2008; y la de Perú, a 2009.

b/ Las cifras disponibles corresponden al nivel de Gobierno General.

Descentralización del gasto público en cultura

Como se mencionó anteriormente, los países con mayor grado de descentralización ejecutan una proporción importante de los recursos en general y de cultura en particular, a nivel de gobiernos subnacionales. Los reportes a nivel de gobierno central pueden, por ese motivo, subestimar el esfuerzo de los países para movilizar recursos para fomentar la cultura en sus diversas áreas.

Aunque la información disponible es parcial, es posible dar algunas luces sobre el nivel de descentralización y, en ese sentido, de la importancia de los gobiernos subnacionales a la hora de la ejecución del gasto público

cultural en sus diversas modalidades (programas, proyectos, fondos concursables, cofinanciamiento, etc.).

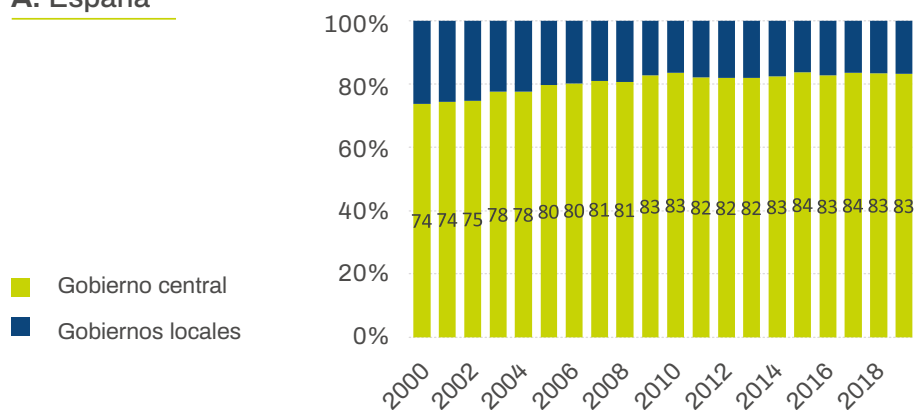
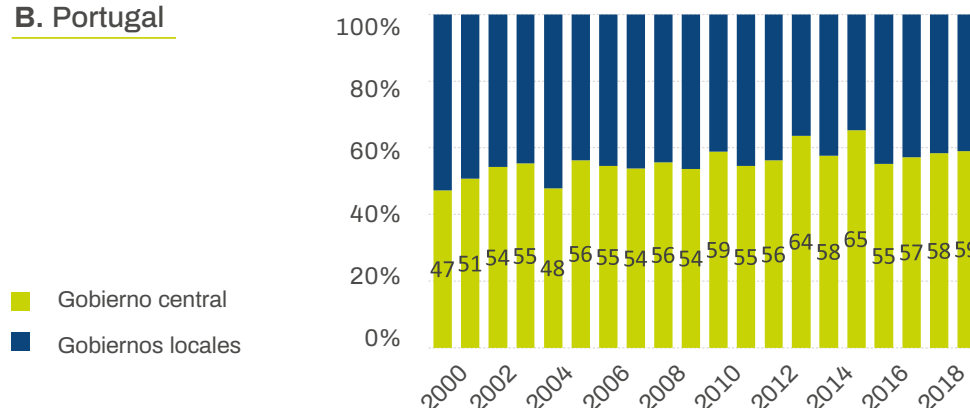
Por ejemplo, en Brasil, en 2019, el gobierno federal destinó algo más de 500 millones de dólares al gasto en cultura (0,07% del presupuesto total, 0,02% del PIB), pero, respecto del gasto en todas las esferas de gobierno (federal, estadual, municipal) este gasto solo representaba el 21,1% del gasto cultural total. A nivel de estados brasileños, el gasto bordeó los 665 millones de dólares (0,28% del presupuesto total, 27,5% del gasto en cultura), y el gasto a nivel municipal fue de más de 1200 millones, representando el 51,4% de todo el gasto en cultura (0,79% del presupuesto total municipal).

En México, también país con organización federal, no se cuenta con información a nivel municipal, pero sí acerca de la distribución de gastos entre el gobierno nacional y los gobiernos estatales. Esta da cuenta que los gobiernos estatales ejecutan gastos equivalentes al 31,6% de los gastos conjuntos de estos dos niveles de gobierno, participación que ha ido creciendo desde 2008, momento en el cual dicha participación alcanzaba poco menos del 26%.

Otro caso notable es el de España, donde los gastos públicos en cultura efectuados a nivel de gobierno central han ido disminuyendo proporcionalmente, pasando del 26% del total a algo menos del 17% (véase el gráfico VII.6.A), aunque la información analizada anteriormente sugiere que esta menor participación se ha expresado también en una disminución real de los recursos disponibles para cultura en el país.

Gráfico VII.6

España y Portugal: Distribución de los gastos públicos en funciones recreativas, cultura y religión entre el gobierno central y los gobiernos locales, 2000-2019 (En porcentajes)

A. España**B. Portugal**

Fuente: Información oficial brindada por los países.

Portugal presenta menores niveles de descentralización que España en la ejecución de sus gastos, aunque esta ha ido aumentando. Mientras que en 2000 los gobiernos locales ejecutaban el 47% del total del gasto público en cultural, con algunas fluctuaciones, esta participación ha ido aumentando para situarse en el 59% en 2019 (véase el gráfico VII.6.B).

Asimismo, en Colombia, además del gobierno nacional, se ejecutan gastos a nivel departamental y municipal⁹⁹. En 2008, los gobiernos municipales ejecutaban el 72% de los recursos conjuntos de gobiernos departamentales y municipales, proporción que ha ido aumentando progresivamente hasta llegar al 86%, representando, además, un aumento real de los recursos. Costa Rica también tiene algo de información que indica que el peso de los recursos del gobierno central es poco significativo si se consideran todos los niveles de gobierno. La información disponible para 2012 señala que tan solo el 9% del gasto ejecutado es en cultura, mientras que los gobiernos locales ejecutan el 6,7% del total. Otras entidades, como las empresas públicas no financieras y financieras, destinan recursos equivalentes al 18,4% del gasto total en cultura, en tanto que diversas instituciones descentralizadas no empresariales y órganos desconcentrados efectúan el 66% de los gastos¹⁰⁰.

Los antecedentes anteriores sugieren la importancia de realizar esfuerzos en materia de consolidación fiscal de los gastos, tanto en cultura como en otras áreas, para poder tener un panorama más completo del nivel real del gasto público en cultura, así como el nivel de desconcentración que puede haber en su ejecución. Esto es relevante en la medida en

que los gobiernos locales, en muchas ocasiones, tienen un acercamiento más directo a los diferentes actores culturales en el territorio y, por tanto, conocen de mejor manera las necesidades y perspectivas de desarrollo de los distintos sectores culturales. De esta manera, pueden efectuar mejores asignaciones de recursos tanto para fomentar ciertas áreas como para diseñar mecanismos de protección de diversos actores culturales locales, sobre todo en tiempos en que la pandemia de la COVID-19 ha azotado con fuerza al sector, paralizando las actividades y dejando a los trabajadores de la cultura altamente vulnerables a deterioros significativos en su calidad de vida y con la necesidad de recuperar pronto el empleo, muchas veces fuera del rubro cultural.



⁹⁹ En este caso no fue posible analizar el consolidado de gastos del gobierno nacional, gobiernos departamentales y municipales por falta de información acerca de si las cifras del gobierno nacional ya tienen descontadas las transferencias a los gobiernos subnacionales.

¹⁰⁰ Véase "Aporte económico del ámbito público a la cultura costarricense Período 2010-2012. En el marco de la Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica", Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud, 2014.

B

La cooperación internacional en Iberoamérica y el mundo

De acuerdo con el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la OCDE, el concepto de ayuda oficial para el desarrollo (AOD) se define como la ayuda gubernamental orientada a promover el desarrollo y bienestar económicos de los países en desarrollo. Este concepto fue adoptado en 1969 como el “estándar oro” de la cooperación internacional, y se mantiene hasta hoy como la principal fuente de financiamiento de la asistencia al desarrollo.

La AOD puede asumir la forma de subvenciones y “préstamos blandos”. En el caso de los primeros, los recursos financieros son entregados sin intereses y sin la exigencia de ser devueltos. En el caso de los segundos, estos sí deben ser pagados y con intereses, pero a tasas significativamente más bajas que las otorgadas por bancos comerciales.

Hasta 2018, tanto subvenciones como préstamos eran evaluados de la misma forma. Para las subvenciones, se registraban los flujos de los fondos entregados; mientras que, para los préstamos a países en desarrollo, se registraba el valor nominal de estos (descontando los reembolsos). El problema de este método es que no reflejaba el esfuerzo real hecho por los países donantes. Una subven-

ción representa un esfuerzo más grande que un préstamo y, a su vez, un préstamo a una tasa de interés muy baja y con un largo plazo para ser pagado representa un esfuerzo mayor al de un préstamo con una tasa de interés más alta y un plazo de pago más corto (OCDE, 2021).

Por lo anterior, el CAD decidió establecer un nuevo método para calcular los préstamos de ayuda, consistente en que solo se registrará el componente del préstamo que sea equivalente a una subvención (*grant equivalent*). Es decir, cuanto más generoso sea el préstamo, mayor valor tendrá en términos de ODA. Esto permite una comparación más realista entre préstamos y subvenciones y, además, entrega mayores incentivos para que se entreguen subvenciones y préstamos favorables a los países en desarrollo (OCDE, 2021). La condonación de deuda también se considera subvención en la AOD, pues libera recursos que el país receptor puede utilizar para otros fines (Keeley, 2015).

Los flujos de AOD dirigidos a países y territorios que están en la lista del CAD y a instituciones multilaterales para el desarrollo, deben ser:

- a.** Entregados por agencias oficiales, incluyendo gobiernos nacionales y estatales, o por sus agencias ejecutivas.
- b.** De naturaleza concesional y administrados con el objetivo central de promover el desarrollo y bienestar económicos de los países en desarrollo. No se considera ayuda oficial ni la asistencia militar ni las transacciones con propósitos comerciales (como los créditos a las exportaciones) (OCDE, 2021).

Las subvenciones representan alrededor del 90% de la AOD, mientras que el resto se compone de préstamos blandos. El sentido de que estos últimos existan es que exigen una mayor rendición de cuentas al país receptor, obligándolo a ocupar los fondos con responsabilidad. Por otro lado, la mayor parte de la AOD es una ayuda planificada con anticipación y objetivos claros. Aunque se habla mucha de la ayuda de emergencia, en realidad esta es una mínima parte de la AOD (en 2008, fue del 3% del total), pues lo que la gatilla es una situación excepcional, como una catástrofe natural o una crisis humanitaria (Keeley, 2015).

Según lo ya explicado, los préstamos deben tener un porcentaje de subvención, que debe ser de, al menos (OCDE, 2021):

- 45% en el caso de préstamos bilaterales al sector público en países menos desarrollados y otros países de ingreso bajo (calculado a una tasa de descuento del 9%).
- 15% en el caso de préstamos bilaterales al sector público en países de ingreso mediano-bajo (calculado a una tasa de descuento del 7%).
- 10% en el caso de préstamos bilaterales al sector público en países de ingreso mediano-alto (calculado a una tasa de descuento del 6%).
- 10% en el caso de préstamos a instituciones multilaterales (calculado a una tasa de descuento del 5% para instituciones globales y bancos multilaterales de desarrollo y del 6% para otros organismos, incluyendo organizaciones subregionales).

Al momento de clasificar la ayuda según el receptor, esta puede ser bilateral o multilateral. La ayuda bilateral es aquella que el país donante entrega directamente a personas o instituciones del país beneficiado, mientras que la multilateral ocurre cuando la ayuda se entrega a un organismo internacional. Aproximadamente el 70% de la AOD es bilateral, y el 30% restante es multilateral. Entre los donantes multilaterales se cuentan bancos de desarrollo (ejemplo, el Banco Mundial), las Naciones Unidas, los países de la Unión Europea y fondos globales, como el Fondo Mundial de Lucha Contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria. La ventaja de esta vía de financiación (multilateral) es que permite agrupar fondos de donantes distintos, reduciendo costos administrativos y ahorrándole a los países receptores el desafío de interactuar con varios donantes individuales. Además, la neutralidad política de los donantes multilaterales protege de cierta forma a los gobiernos frente a críticas acerca de decisiones complejas relativas a la ayuda (Keeley, 2015).

La AOD puede entregarse también como cooperación técnica, que se realiza de dos formas. En la primera, el país donante cubre el costo de capacitar a personas del país o países en desarrollo, independientemente del lugar donde se realice la capacitación. La segunda forma, que es más común, significa proporcionar consultores, asesores y expertos a los países receptores, que aporten con su experiencia y conocimientos.

Sin embargo, la participación de asesores externos ha sido muy controversial, pues se critica que no fortalecen realmente las competencias y conocimientos locales, y que los

expertos enviados muchas veces cobran montos desproporcionados, aprovechándose del financiamiento entregado. Como solución a este problema, se ha aconsejado entregar el control de la cooperación técnica a los países receptores, que pueden usar los fondos para mejorar su capacidad (por ejemplo, mejorar su sistema educativo para desarrollar experiencia local y no tener que recurrir a instituciones extranjeras). También se recomienda un mejor uso del conocimiento existente, instando a los países a aprovechar mejor lo que ya tienen (competencias, instituciones, estructuras económicas, etc.) (Keeley, 2015).

Asimismo, la ayuda se divide también en aquella atada a condiciones y aquella que no está sujeta a exigencias. La ayuda atada exige a los receptores que acepten equipos y/o productos de compañías originarias del país donante, incluso si existen opciones más económicas y accesibles. Esto eleva el costo de los bienes y servicios, por lo que la OCDE ha hecho esfuerzos por persuadir a los donantes para “desatar” la ayuda. En 2007, alrededor de cuatro quintos de la ODA no estaba atada a condiciones (Keeley, 2015).

Además de los tipos de AOD ya mencionados, existen otras dos fuentes muy importantes, la filantropía y la ayuda oficial por parte de gobiernos que no pertenecen al Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE (CAD). La filantropía es aquella ayuda entregada por instituciones de caridad, ONGs y organizaciones de la sociedad civil. La organización más importante a nivel internacional es la *Gates Foundation*, que, desde su creación en 1994, ha donado alrededor de 60.000 millones de dólares (*Gates Foundation*, 2021). En gene-

ral, la filantropía toma formas muy distintas, pudiendo originarse en grupos religiosos, individuos, empresas o familias adineradas. En América Latina destaca el empresario mexicano Carlos Slim, mientras que, en España, las donaciones del fundador de Zara, Amancio Ortega, han recibido mucha atención, en especial en el contexto de la pandemia de la COVID-19.

Los países no pertenecientes al CAD han ido destacando en los últimos años por los fondos que han destinado a la cooperación internacional. Por ejemplo, Turquía entregó 967 millones de dólares como AOD en 2010, mientras que la ayuda entregada por Brasil en 2009 fue de 362 millones. India ha entregado capacitación en temas medioambientales y tecnológicos a cerca de 40.000 personas de países en desarrollo. La ayuda proveniente del grupo de países conocido como BRICS (Brasil, Rusia, China, India y Sudáfrica) ha ido en aumento, lo que es un reflejo de la creciente importancia geopolítica de estos estados (Keeley, 2015).

A nivel regional, varios países cuentan con sus propias agencias de cooperación. Es el caso de Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, El Salvador y Uruguay. El propósito de estas agencias es doble (OEI-SEGIB, 2020):

- Contribuyen a posicionar al país en el escenario internacional, proyectando la cooperación como herramienta de política exterior.
- Se encargan de que la cooperación esté alineada con los objetivos de desarrollo establecidos por las autoridades nacionales.

Existen diversos instrumentos para implementar los planes de cooperación, entre los cuales destacan los siguientes:

- a.** Cooperación Sur-Sur. Es la cooperación técnica entre países en vías de desarrollo localizados en lo que se denomina el “Sur global”. El concepto es bastante amplio y puede incluir a países que no están situados geográficamente al sur, pero que no son desarrollados. La cooperación Sur-Sur es una herramienta utilizada por estados, organizaciones internacionales, académicos, la sociedad civil y el sector privado para colaborar y compartir conocimiento, habilidades y experiencia en diversas áreas del desarrollo (ONU, 2019).
- b.** Cooperación Horizontal. Se da cuando un acuerdo es adoptado entre actores que compiten entre sí o que potencialmente podrían hacerlo. El beneficio que trae este tipo de cooperación es que permite compartir riesgos, reducir costos y mejorar el know-how (EUR-Lex, 2011).
- c.** Cooperación Triangular. Este instrumento involucra a tres actores, dos del sur y uno del norte. Este último, que también puede ser un organismo internacional, es el que entrega los recursos financieros para que los países del sur intercambien asistencia técnica en temas específicos (ONU, 2019).
- d.** Cooperación Norte-Sur. Es la AOD tradicional, aquella cooperación que se entrega a países en vías de desarrollo por parte de países desarrollados, estén o no situados geográficamente en el norte (OEI-SEGIB, 2020).

La cooperación cultural en Iberoamérica

En 1991, durante la primera Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica, se creó la Conferencia Iberoamericana, que agrupa a los países de América y Europa de lengua castellana y portuguesa, con el fin de promover la cooperación mutua a nivel político, económico y cultural. Un año después, con el apoyo de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), se pusieron en marcha los Programas de Cooperación Iberoamericana, cuyo objetivo era crear espacios de coordinación política en diversos ámbitos, como la educación y la cultura. Casi una década después, en 1999, se constituyó la Secretaría de Cooperación Iberoamericana (SECIB), que posteriormente se convertiría en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), que es el órgano de apoyo institucional y técnico a la Conferencia Iberoamericana, integrada por veintidós países, diecinueve en América Latina y tres en la Península Ibérica: España, Portugal y Andorra (OEI-SEGIB, 2020).

La cooperación iberoamericana es, entonces, el canal a través del cual se ejecutan los acuerdos y compromisos políticos asumidos por los países en las cumbres iberoamericanas. Está basada en un enfoque regional amplio y que pone acento en la integración, y su diseño es flexible, pues la participación es voluntaria y depende de las prioridades nacionales de cada país. Dados los distintos niveles de desarrollo que existen en la región, es comprensible que el nivel de compromiso varíe según las necesidades nacionales. En 2006 se adoptó la Carta Cultural Iberoameri-

cana en la Cumbre de Montevideo, que busca articular en la región dos instrumentos: la Convención de la UNESCO de 2005 y la Declaración sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO de 2001. En 2014, en la XXIV Cumbre, se acordó que las áreas prioritarias de la cooperación iberoamericana, a cargo de la SEGIB, serían tres: el Espacio Cultural Iberoamericano (ECI), el Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC) y el Espacio Iberoamericano de Cohesión Social (EICS). La SEGIB cuenta con un Plan de Acción Cuatrienal de la Cooperación Iberoamericana (PACCI) 2019-2022, cuyo objetivo es ser un referente como mecanismo regional de articulación intergubernamental, multiactor y multinivel que potencia el rol de la Comunidad Iberoamericana para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OEI-SEGIB, 2020).

“En 2014, en la XXIV Cumbre, se acordó que las áreas prioritarias de la cooperación iberoamericana, a cargo de la SEGIB, serían tres: el Espacio Cultural Iberoamericano (ECI), el Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC) y el Espacio Iberoamericano de Cohesión Social (EICS)”.

Programas IBER

Con el objetivo de alcanzar ese espacio cultural común se han creado los programas IBER, iniciativas que buscan favorecer la producción, coproducción, circulación y el fomento directo a los creadores culturales, así como crear programas de movilidad, administración y apoyo a la cultura. Los programas IBER más destacados son los siguientes:

Ibermedia Programa de estímulo a la coproducción de películas y documentales que busca crear un espacio audiovisual iberoamericano a través de apoyo financiero y convocatorias abiertas a todos los productores de cine de los países de Iberoamérica y de Italia. Es el más antiguo de los programas IBER, creado en 1998. En los veintitrés años desde su creación se han realizado 30 convocatorias y se ha prestado ayuda a 996 proyectos iberoamericanos y a 1.085 proyectos en desarrollo, contribuyendo al trabajo de 3.120 empresas y casi 11.000 profesionales. Ibermedia ha otorgado alrededor de 3.000 becas de formación para ciudadanos de los países participantes y ha invertido, aproximadamente, 113 millones de dólares en el sector audiovisual. Como resultado de estos esfuerzos, más de 3.200 proyectos han sido beneficiados por el programa, con alrededor de 750 películas proyectadas y una presencia en todos los grandes festivales internacionales (Ibermedia, 2021).

Iberarchivos. Iniciativa nacida en 1999, orientada a fomentar el acceso, organización, descripción, conservación y difusión del patrimonio documental, y que incentiva los lazos de solidaridad y fortalece las capacidades de los profesionales del sector, promoviendo los archivos iberoamericanos, independientemente de su tipología (municipales, de derechos humanos, indígenas, etc). Iberarchivos es un fondo financiero que abre convocatorias todos los años. Desde su creación hasta la última convocatoria en 2020 ha apoyado 1.374 proyectos en 23 países de la región, con una inversión total de 5.166.035 € y 1.671.854 USD (Iberarchivos, 2021).

Iberescena. Es un programa de cooperación para las artes escénicas, creado en 2006. Consiste en un fondo concursable, abierto a profesionales que residan en los países miembros del programa. Con su creación se pretende conformar un espacio de integración de las artes escénicas a nivel regional, fomentando el intercambio cultural de estas actividades. Hasta 2019 se habían movilizado casi 12 millones de euros, beneficiando a 1.246 proyectos (SEGIB, 2019).

Ibermuseos. Creado en 2008, es el programa de cooperación más importante para los museos de Iberoamérica. Su objetivo es promover el fortalecimiento de las instituciones de la región a través de la valorización del patrimonio museológico; la calificación y movilidad de los trabajadores de dichas ins-

tituciones; la producción, circulación e intercambio de conocimientos; y la articulación y creación de redes para promover políticas públicas que apoyen al sector. Los cursos y talleres de formación y capacitación de Ibermuseos han beneficiado a más de 200 técnicos y profesionales, además de a más de 800 instituciones, debido a las acciones de multiplicación realizadas por los participantes. Entre sus logros se cuenta el Registro de Museos Iberoamericanos, plataforma digital que difunde el conocimiento de los diversos museos de la región y que agrupa a 7.524 museos iberoamericanos (SEGIB, 2019).

Iberorquestas juveniles. Creado también en 2008, este programa busca fomentar el desarrollo musical de niños y jóvenes que provengan de hogares de medianos y pequeños recursos, y también de aquellos que se encuentran en situaciones de riesgo social. Desde su puesta en marcha, Iberorquestas ha otorgado 100 ayudas, por un valor de más de 3 millones de euros, que han beneficiado a 700 agrupaciones musicales, 282 orquestas, 43 bandas, 3 agrupaciones de música ancestral, 42 cameratas, 130 ensambles, 176 coros mixtos, 27 programas de iniciación y 24.000 niñas, niños y jóvenes (SEGIB, 2019).

Iberbibliotecas. El objetivo del programa, nacido en 2000 y reformulado en 2011, es promover el acceso libre y gratuito a la lectura y la información de todas las personas sin

discriminación alguna, conformando una red de cooperación entre las bibliotecas públicas iberoamericanas. Desde 2013, Iberbibliotecas lanza cuatro convocatorias de ayuda por año, que hasta la fecha han apoyado 44 proyectos en áreas como accesibilidad, comunidades indígenas, cultura digital y lectura en adolescentes y primera infancia. En total, estos proyectos han recibido un monto superior al millón de dólares (SEGIB, 2019).

Ibermúsicas. Su objetivo es fomentar la presencia y el conocimiento de la diversidad musical presente en Iberoamérica, estimulando la formación de nuevos públicos en la región y ampliando el mercado de trabajo de los profesionales del sector. Desde su creación en 2008, el programa ha otorgado 515 ayudas a la movilidad, 146 ayudas para residencias artísticas y 112 ayudas a festivales. Además, se han organizado 5 concursos de composición de canción popular, 2 concursos iberoamericanos de composición coral y 2 concursos iberoamericanos de composición para orquesta sinfónica (SEGIB, 2019).

IberCultura Viva. Este programa nació en 2013 y está enfocado al fortalecimiento de las políticas culturales de base comunitaria en Iberoamérica. Busca apoyar las iniciativas de los gobiernos de la región, así como las desarrolladas por organizaciones culturales comunitarias y pueblos originarios en sus territorios. El apoyo se entrega a través de convocatorias públicas. Entre las actividades

y proyectos desarrollados se encuentran los Encuentros de Redes, organizados por IberCultura Viva, que reúnen a profesionales, representantes de gobierno y organizaciones sociales para desarrollar políticas culturales comunitarias. Hasta la fecha, se han realizado tres de estos encuentros (SEGIB, 2019).

Iber-Rutas. Fue lanzado en 2010 con el propósito de conformar un espacio común para la protección de los derechos de los migrantes desde una perspectiva intercultural. Cabe destacar especialmente una de sus iniciativas, el Fondo de Ayudas Maleta Abierta, que promueve las actividades socioculturales que involucren a migrantes. La última convocatoria al fondo fue en 2020, y contó con un presupuesto total de 25 mil dólares (SEGIB, 2019; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, 2020).

La Ayuda Oficial al Desarrollo en Iberoamérica

En los últimos años, se ha observado que la dependencia de la AOD en Iberoamérica ha ido cayendo. Aunque la mayoría de los países de la región siguen recibiendo ayuda, cabe destacar que, desde 2018, Chile y Uruguay dejaron de recibirla, pues fueron reevaluados por el Banco Mundial como países de renta alta, por lo que fueron retirados de la lista de estados receptores por parte del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD). Para recibir esta calificación, un país debe haber superado el umbral de "renta alta" durante tres años consecutivos (Vignolo y Van Rompaey, 2020). España y Portugal tampoco son receptores de AOD. Al contrario, ambos países son miembros del CAD.

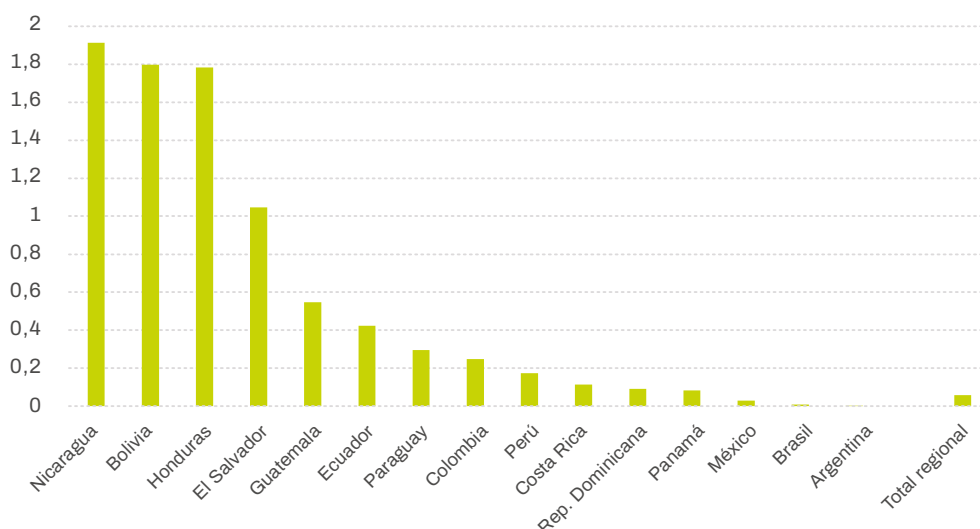
Según los datos de la OCDE, en promedio, el volumen total de AOD¹⁰¹ recibida por los paí-

ses iberoamericanos para el período 2018-2019 fue de 4.250 millones de dólares (a precios de 2010), lo que representa un 0,06% del PIB regional. Como se puede apreciar en el gráfico VII.7, los países en los que la AOD representa un mayor porcentaje del PIB son Nicaragua (2%), Bolivia (1,8%) y Honduras (1,8%). Lo que tienen en común estos países es que sus niveles de desarrollo son aún muy bajos en comparación al resto de la región. Por otro lado, aquellos estados en los que la AOD representa una fracción menor son Argentina (0,001%), Brasil (0,009%) y México (0,03%). No es coincidencia que estos tres países sean los más grandes de Iberoamérica, tanto en territorio, población y tamaño de sus economías.

¹⁰¹ Los datos que se incluyen en esta sección corresponden a la AOD proveniente de los países miembros del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD), de otros países no miembros del CAD y de agencias multilaterales.

Gráfico VII.7

Iberoamérica (15 países): Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) respecto del PIB, promedio 2018-2019
(En porcentajes)



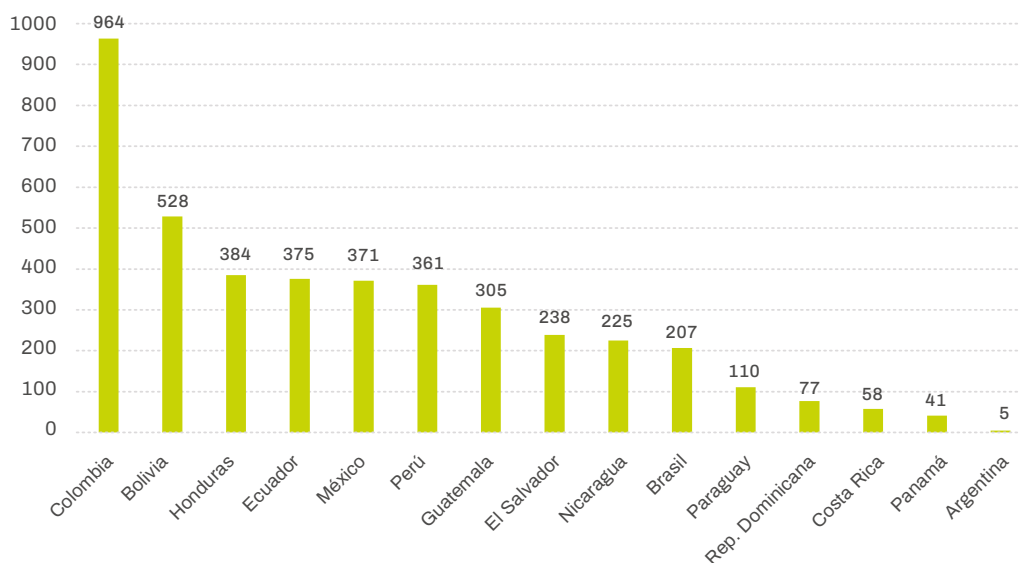
Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
En Sistema Query Wizard for International Development Statistics (<http://stats.oecd.org/qwids/>).

La distribución de la AOD en el período 2018-2019 fue notoriamente dispar (ver gráfico VII.8). Mientras Colombia recibió 964 millones, Argentina solo recibió 5 millones. Además de Colombia, los países que más recibieron AOD fueron Bolivia (528 millones), Honduras (384 millones) y Ecuador (375 millones). Los que menos ayuda recibieron –sin incluir Argentina– fueron Panamá (41 millones), Costa Rica (58 millones) y República Dominicana (77 millones).

Al analizar la evolución del volumen de AOD recibida por los países de Iberoamérica entre 2008 y 2019, se observa que, en este período, esta cayó en un 38%, con dos caídas especialmente abruptas en los montos tanto en 2010 como en 2017. En 2018 la cifra remontó casi al mismo nivel, pero al año siguiente volvió a caer (gráfico VII.9).

Gráfico VII.8

Iberoamérica (15 países): Monto total de la AOD, promedio 2018-2019
(Millones de dólares de 2010)

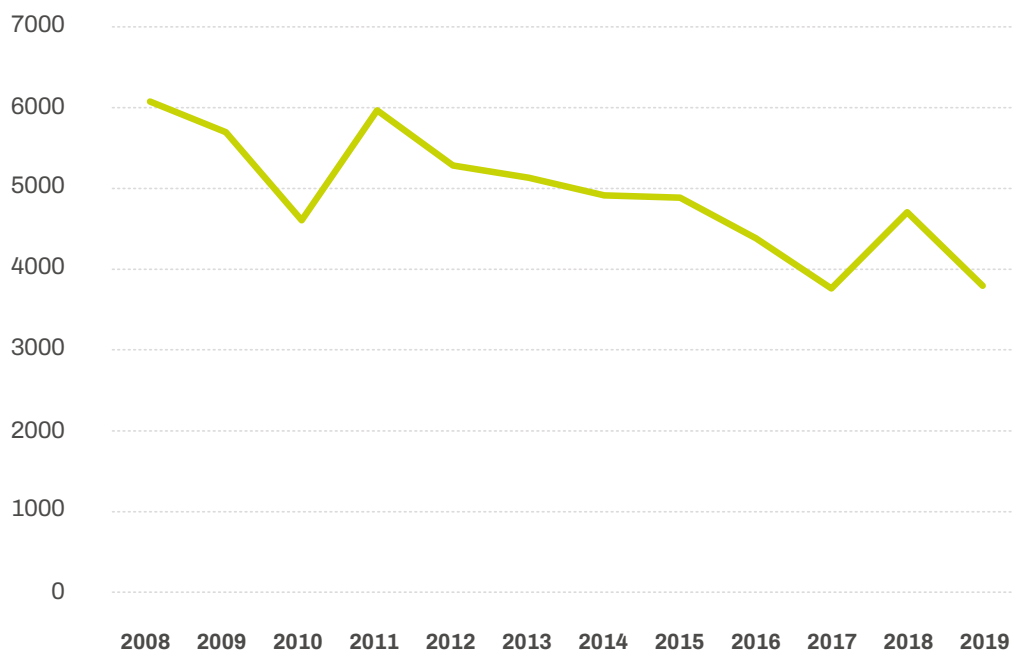


Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
En Sistema Query Wizard for International Development Statistics (<http://stats.oecd.org/qwids/>).

"En los últimos años, se ha observado que la dependencia de la AOD en Iberoamérica ha ido cayendo".

Gráfico VII.9

Iberoamérica (17 países)¹⁰²: Evolución total del volumen de AOD regional, 2008-2019
(Millones de dólares de 2010)



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
En Sistema Query Wizard for International Development Statistics (<http://stats.oecd.org/qwids/>).

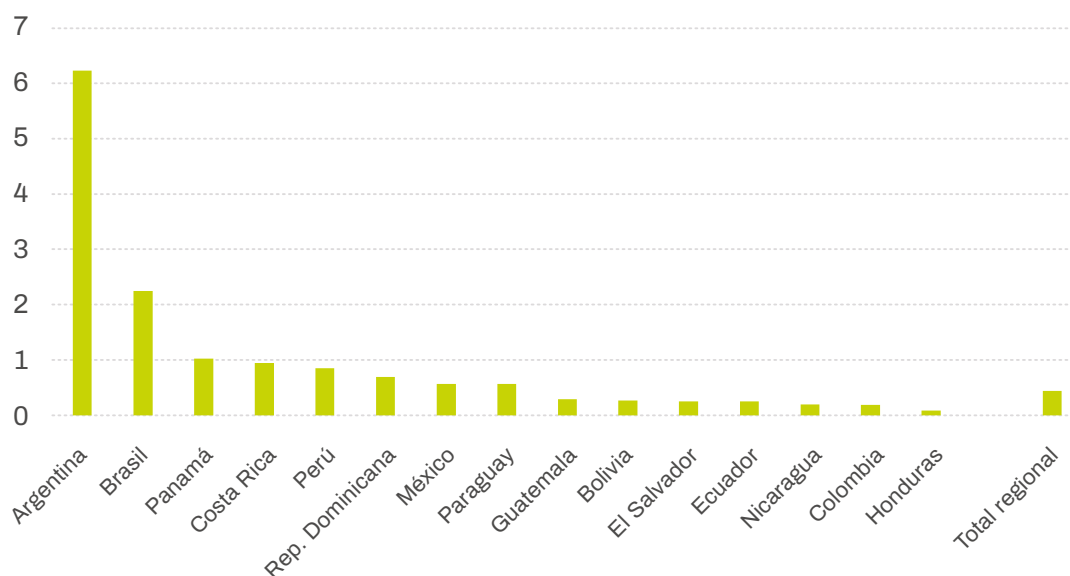
¹⁰² El cálculo de este gráfico incluye también a Chile y Uruguay.

La AOD se puede destinar a cinco dominios relacionados con la cultura. Estos son cultura y recreación; radio, televisión y prensa escrita; tecnologías de la información y comunicación (TIC); conservación del patrimonio; y turismo. Como se mencionó también en la edición anterior de esta publicación, las TICs y el turismo se incluyen porque pueden estar relacionadas de manera indirecta con la cultura. Por ejemplo, el patrimonio histórico y

natural es una importante atracción turística, mientras que el consumo cultural (sitios web de museos, plataformas de *streaming* como *Netflix*, lectura de *ebooks*) se puede realizar utilizando medios digitales (computador, teléfono móvil, *Kindle*, etc).

Gráfico VII.10

Iberoamérica (15 países): AOD invertida en cultura y recreación a/ respecto del total de AOD, promedio 2018-2019 (En porcentajes)



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En Sistema Query Wizard for International Development Statistics (<http://stats.oecd.org/qwids/>).

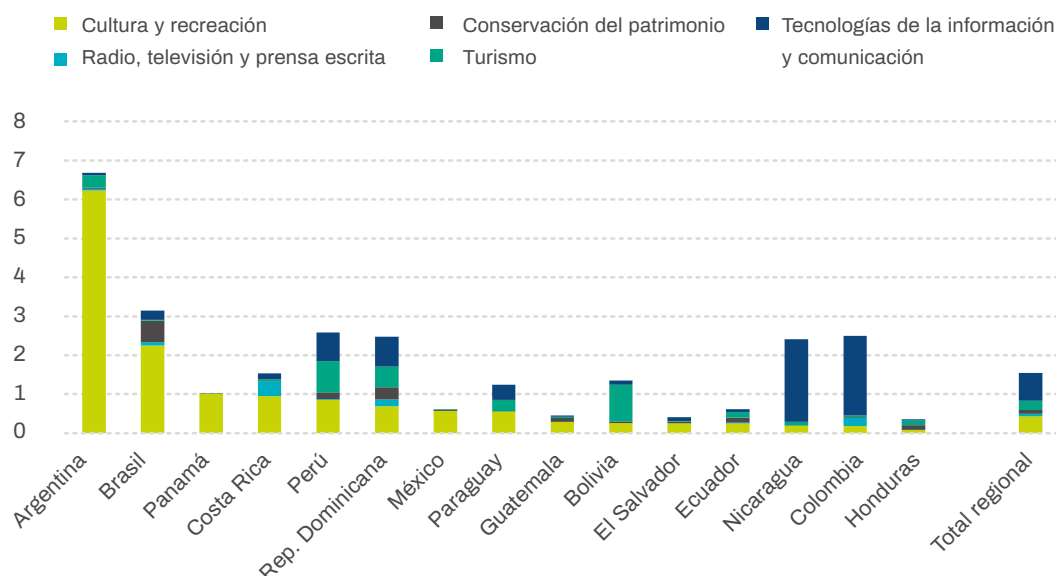
a/ Se consideró el sector de Cultura y recreación (*Culture and recreation*, código 16061).

Con respecto a la AOD invertida en el dominio de cultura y recreación en el período 2018-2019, los países que recibieron más fondos fueron Argentina (6,2%), Brasil (2,5%), Panamá (1%) y Costa Rica (0,9%). Es interesante mencionar que estos mismos países, salvo Brasil, fueron los que menos AOD recibieron en total en ese mismo período. Por otro lado, los que recibieron menor cantidad de AOD para cultura y recreación

fueron Honduras (0,08%), Colombia (0,2%), Nicaragua (0,2%) y Ecuador (0,2%). De manera similar, estos países (salvo Nicaragua) son también los que más AOD recibieron en 2018-2019.

Gráfico VII.11

Iberoamérica (15 países): AOD invertida en cultura en relación con la AOD total, según dominios a/, promedio 2018-2019 (En porcentajes)



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En Sistema Query Wizard for International Development Statistics (<http://stats.oecd.org/qwids/>).

a/ Se consideraron los siguientes sectores y códigos: *Culture and recreation* (16061); *Radio, television, print media* (22030); *Site preservation* (41040); *Information and communication technology* (ICT) (22040); *Tourism* (Total).

El gráfico VII.11 confirma lo anterior. A ello se agrega que los países que recibieron más AOD destinada a radio, televisión y prensa escrita durante el período 2018-2019 fueron Costa Rica (0,4%), Colombia (0,2%) y República Dominicana (0,2%). Aquellos que recibieron mayor financiamiento para la conservación del patrimonio fueron Brasil (0,5%), República Dominicana (0,3%) y Perú (0,2%). Los principales destinatarios de AOD para turismo fueron Bolivia (0,9%), Perú (0,8%) y República Dominicana (0,5%). Finalmente, quienes recibieron más fondos para tecnologías de la información y comunicación fueron Nicaragua (2,1%), Colombia (2%) y República Dominicana (0,8%).

En términos de porcentaje, los dominios que más ayuda recibieron fueron Tecnologías de la información y comunicación (0,7%) y Cultura y recreación (0,4%). Los siguen Turismo (0,2%), Conservación del patrimonio (0,09%) y Radio, televisión y prensa escrita (0,06%). Es notorio que, desde 2014, cuando se publicó la anterior versión de este informe, las TICs se quedaban en penúltimo lugar, con una inversión de AOD del 0,1% (OEI, 2014). El aumento en el financiamiento para este dominio es un reflejo de la revolución digital que está en marcha, así como de la necesidad de los países de Iberoamérica de no quedarse atrás en los cambios que están ocurriendo en el mundo.

C

El aporte de la cultura a la economía de Iberoamérica

La medición del aporte de la cultura a la economía ha demostrado ser crucial para reconocer y visibilizar la capacidad de este sector como promotor de la creación de empleos y riqueza. Este punto es relevante puesto que, a diferencia de otros sectores económicos, la economía de la cultura tiene una doble funcionalidad. Por una parte, promueve el desarrollo económico. Por otra, fomenta un proceso en el que se generan valores, sentido e identidades, innovación y recreación (UNESCO, s.f.). De esta forma, las industrias culturales y creativas tienen la capacidad de generar valor económico a la vez que promueven el bienestar social de las naciones.

El estudio de la economía cultural y creativa es explicado por la UNESCO (2013) en el documento “Informe sobre la economía creativa, 2013”:

» El término “industrias culturales” se remonta a los primeros trabajos, en las décadas de 1930 y 1940, de la Escuela de Frankfurt, que mordazmente denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una industria cultural popular. Esta visión pesimista

sobre la relación entre la cultura y la empresa capitalista todavía es mantenida por algunos. (...) Esta visión también se basa en una perspectiva de la cultura y la economía como mutuamente hostiles, cada una guiada por lógicas tan incompatibles que, cuando ambas convergen, la integridad de la primera siempre se ve amenazada. No obstante, a comienzos de los años 60, muchos analistas empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización no siempre o no necesariamente acaba resultando en degeneración de la expresión cultural. De hecho, a menudo sucede lo contrario, porque los bienes y servicios generados industrialmente (o digitalmente) poseen claramente muchas cualidades positivas. (p. 20)

Respecto a las industrias creativas, el documento agrega:

» El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de *software*.

Hoy en día, se entiende que las industrias culturales y las creativas son los componentes centrales de la economía de la cultura. En total, se estima que este sector aporta el 3% del PIB mundial, moviendo alrededor de 30 millones de puestos de trabajo alrededor del mundo (UNESCO, s.f.).¹⁰³

¹⁰³ <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

En Iberoamérica existen distintas iniciativas y formas de medir el tamaño de la actividad económica cultural y creativa, pero una de las más sustanciales es a través del trabajo de las Cuentas Satélites de Cultura (CSC), cuya metodología es abordada en el capítulo II de este documento.

Para Iberoamérica, el cuadro VII.1 presenta las principales estadísticas del aporte de los sectores culturales a la economía en ocho países de la región, en base a los resultados de las CSC. Estas cifras se presentan medi-

das en base a Valor Agregado Bruto (VAB) y Producto Interno Bruto (PIB)¹⁰⁴, según la información que presenta cada país. Cabe señalar que, aunque existen acuerdos metodológicos estándar para la elaboración de CSC, los resultados no son directamente comparables, debido a diferencias en la delimitación del sector cultural entre países.

¹⁰⁴ VAB y PIB miden la misma información, pero de forma diferente. Mientras VAB mide el valor agregado de todos los productos y servicios en la economía, el PIB mide los productos y servicios que llegan a los consumidores finales.

Cuadro VII.1

Iberoamérica (ocho países): Participación del sector de la cultura en el Producto Interno Bruto (PIB) y Valor Agregado Bruto (VAB), alrededor del año 2017

País	Año	Porcentaje del PIB	Valor	Porcentaje del VAB	Valor
Argentina*	2019			2,6	14.771 ^a
Colombia	2017			3,1	26.257.625 ^b
Costa Rica	2015	2,2			
Ecuador*	2019	1,8	1.284.785 ^c		843.971 ^c
España	2018	2,4	29.432 ^d	2,6	28.181 ^d
México*	2019	3,1		3,1	724.452 ^e
Portugal	2012			1,7	
República Dominicana	2014		41.265,6 ^f		

Fuente: Estadísticas reportadas por las Cuentas Satélite de los respectivos países (ver capítulo II).

* Información provisoria.

^a Millones de pesos argentinos de 2004.

^b Millones de pesos colombianos corrientes (COP).

^c Miles de dólares de 2007.

^d Valor en millones de euros.

^e Millones de pesos a precios corrientes.

^f Millones de pesos dominicanos.

Teniendo en cuenta las diferencias entre las estimaciones de cada país, tanto Colombia como México presentaron una tasa de participación del sector cultural del 3,1% respecto al tamaño de la economía total nacional, siendo estas las estimaciones más altas dentro de los países considerados.

Las estimaciones del tamaño del sector cultural no solo varían entre países, sino también a través de los años, demostrando que el sector está en constante evolución. En términos de la variación de la participación de la economía de la cultura en la economía total en el tiempo, los valores presentados en el cuadro VII.1 pueden contrastarse con las estadísticas presentadas en la versión anterior de ese documento, “Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica” (CEPAL & OEI, 2014) para el año 2012 (ver cuadro VII.2).

Cuadro VII.2

Iberoamérica (cinco países): Participación del sector de la cultura en el Producto Interno Bruto (PIB), alrededor del año 2012

País	Año	Porcentaje del PIB
Argentina ^a	2012	2,4
Colombia	2007	1,8
Costa Rica	2012	1,4
España	2011	2,7
México	2011	2,7

Fuente: Rescatado desde Cuadro 9.4., página 304 de CEPAL & OEI (2014), en base a Cuentas Satélite alrededor del año 2012. En el caso de Argentina, se utilizan datos actualizados desde el Sistema de Información Cultural de Argentina, <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx>

^a Valor Agregado Bruto.

Uno de los crecimientos más grandes reportados en base a los resultados de las CSC es el de Colombia, país para el cual se estimó una tasa de participación del sector cultural del 1,8% en 2007, pasando a un 3,1% en 2017.

En el caso de Argentina, los reportes de CSC evidencian un crecimiento del sector respecto al tamaño de la economía total de 0,2 pp, pasando de 2,4% en 2012, a 2,6% en 2019. Esto también se evidencia para Costa Rica, país en el que la participación creció en 0,8 pp, pasando de un 1,4% en 2012 a 2,2% en 2015; y México, donde se estimó un tamaño relativo del sector cultural de 2,7% en 2011 y 3,1% en 2019.

España presenta un decrecimiento en el tamaño relativo del sector cultural, con una caída de 0,3 puntos porcentuales, pasando de 2,7% en 2012 a 2,4% del PIB en 2018.

Por su parte, en 2019 se estimó una participación del sector cultural del 1,8% en Ecuador y 1,7% en 2012 en Portugal, respecto a los tamaños de las economías nacionales totales. En el caso de República Dominicana, aunque no se reportan las participaciones en la economía total, se estima que la economía de la cultura generó un valor de 41.256 millones de pesos dominicanos.

Finalmente, aunque los datos reportados deben analizarse con cuidado, es posible decir que hay evidencia de un crecimiento del tamaño del sector de la cultura respecto a las economías totales durante la década pasada.

Perspectivas a futuro

La crisis económica desatada por el coronavirus y las medidas sanitarias necesarias para contenerlo han golpeado con especial rudeza al sector cultural. Las propias medidas de restricción para evitar la expansión de los contagios supusieron la paralización prolongada de actividades de un sinnúmero de empresas, emprendimientos y artistas individuales. Pocos nichos de difusión cultural se han visto levemente afectados o, a la larga, beneficiados por la persistencia de restricciones para el uso de espacios cerrados, de asistencia de personas o de medidas individuales de protección que dificultan el acceso tradicional a diversas manifestaciones culturales.

A los efectos directos de las medidas de restricción se le suma la reorientación de recursos públicos para abordar situaciones de emergencia tanto sanitaria como económica, en la forma de refinanciamiento del área de la salud, el desarrollo de programas masivos y prolongados de transferencias monetarias, diversos apoyos y subsidios al empleo o a las empresas, suspensión del cobro de cuentas, consumo de servicios básicos de provisión pública, canastas alimentarias, entre otros, en muchos casos también financiado con aumentos de la deuda pública. Al semicongelamiento de los gastos públicos en cultura en momentos de alta restricción se le agrega la reorientación de recursos hacia el financiamiento de las medidas mencionadas. Esto es especialmente sensible a nivel de municipios por el hecho de que deben enfrentar las necesidades directamente en el territorio y definir cursos de acción inmediatos. Siendo el gasto público en cultura una de las áreas de mayor descentralización, es

un recurso relativamente cuantioso en el contexto de los municipios y otros gobiernos de nivel subnacionales que permite hacer frente a urgencias tan masivas y costosas como lo ha sido la crisis del coronavirus.

Si bien 2020 fue el año de la pandemia, 2021 parece ser un año de transición tanto por el inicio de la vacunación masiva a nivel mundial como por las necesidades de reactivar las economías. Es necesario recuperar los niveles de gasto público en cultura previos a la pandemia, y es rol de la autoridad cultural velar por que eso suceda, pero también por adaptar la oferta programática para ayudar con financiamiento y otros instrumentos a un proceso de recuperación que se augura lento, por el alto grado de destrucción de empresas y emprendimientos en el área. Asimismo, considerando las restricciones crediticias internacionales y la posibilidad de que la cooperación para el desarrollo cambie de orientación debido a los efectos de la pandemia, se hace necesario hacer esfuerzos multilaterales para gestionar la posibilidad de destinar recursos de cooperación al sector cultural de los países de la región, además de una adaptación de instrumentos y agentes destinatarios para favorecer la recuperación con énfasis en la reconstrucción del tejido de emprendimientos, microempresas y empresas pequeñas que forman las redes de creación, producción y difusión de las diversas manifestaciones culturales en el territorio. Solo de esta forma, con un esfuerzo mancomunado y perseverante, se logrará retomar en el medio plazo el nivel de actividad económica cultural previo a la pandemia y recuperar su significación en términos de generación de riqueza y aporte al crecimiento de los países iberoamericanos.

C A P Í T U L O V I I I

LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL. EL CASO DE BRASIL



1

Estructuras institucionales

El apoyo a la internacionalización del sector audiovisual brasileño –proceso que cobró fuerza y efectividad a partir de la década de los años 2000–, es el resultado de un esfuerzo conjunto, complejo, y articulado entre diferentes órganos institucionales, entre los que destacan: la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX-Brasil) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Itamaraty).

Ellos constituyen los pilares de la difusión internacional de la producción brasileña¹⁰⁵, habiendo establecido, en las últimas dos décadas, una comunicación y un trabajo constante, guiados por la lógica de la asociación, complementando sus vocaciones y evitando el solapamiento o duplicación de acciones.

Dicha comunicación triangular ha demostrado ser fundamental para potenciar y dar cierta continuidad a las políticas de fomento de la internacionalización, cuya fragilidad institucional es históricamente visible.

Además de estas tres instituciones, organizaciones de la sociedad civil como Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI), el Sindicato de la Industria Audiovisual del Estado de São Paulo (SIAESP) y la Asociación Brasileña de Producción de Obras Audiovisuales (APRO), desarrollan acciones decisivas para el proceso de internacionalización.

1.1 Agencia Nacional de Cine - ANCINE¹⁰⁶

ANCINE se creó en 2001 como una entidad dependiente del Ministerio de Cultura y actualmente forma parte de la estructura del Ministerio de Turismo. El instrumento que permitió su creación fue la Medida Provisional N.º 2228-1, que establece “los principios generales de la Política Nacional de Cine, constituye el Consejo Superior de Cine y la Agen-

¹⁰⁵ Según una encuesta realizada con el personal técnico de la Secretaría del Audiovisual –hoy dependiente del Ministerio de Turismo, pero históricamente vinculada al extinto Ministerio de Cultura–, no se implementan políticas relacionadas con la internacionalización del Audiovisual. Por lo tanto, la SAV no representa una categoría considerada en el ámbito de esta publicación.

¹⁰⁶ <https://www.ancine.gov.br/>

cia Nacional de Cine (ANCINE), crea el Programa de Apoyo al Desarrollo del Cine Nacional (PRODECINE), autoriza la creación de Fondos de Financiación para la Industria Cinematográfica Nacional (FUNCINES), modifica la legislación referente a la Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional, y dicta otras disposiciones". La Medida Provisional (MP) fue regulada por la Ley núm. 10.454 de 2002.

En la sección I del capítulo IV de la MP –donde se establecen los objetivos y competencias de ANCINE–, se destacan temas relacionados con la difusión internacional de la producción brasileña, la recepción de obras extranjeras y la realización de coproducciones y acciones de intercambio:

Artículo 6. ANCINE tendrá los siguientes objetivos:

(...) **III.** *Mejorar la competitividad de la industria cinematográfica, videográfica y fonográfica nacional, promoviendo la producción, distribución y exhibición en diferentes segmentos del mercado.*

IV. *Promover la autosostenibilidad de la industria cinematográfica nacional, con el objetivo de incrementar la producción y exhibición de obras cinematográficas brasileñas.*

VIII. *Garantizar la participación diversificada de obras cinematográficas, videográficas y fonográficas extranjeras en el mercado brasileño.*

IX. *Garantizar la participación de las obras cinematográficas, videográficas y fonográficas de producción nacional en todos los segmentos del mercado nacional, y promoverlas en el mercado extranjero.*



Artículo 7. Son competencias de ANCINE:

(...) **X.** *Promover la participación de obras cinematográficas, videográficas y fonográficas nacionales en festivales internacionales.*

XI. *Aprobar y controlar la ejecución de proyectos de coproducción, producción, distribución, exhibición e infraestructura técnica que se realicen con fondos públicos e incentivos fiscales, sin perjuicio de las competencias de los Ministerios de Cultura y de Comunicaciones.*

(...) **XV.** *Actuar conjuntamente con organismos y entidades orientadas a la promoción de la producción, programación y distribución de obras cinematográficas, videográficas y fonográficas en los Estados miembros del Mercosur y otros actores de la comunidad internacional.*

En su organigrama, ANCINE cuenta con un Comité Asesor Internacional (AIN, en su sigla en portugués), que depende directamente del director presidente de la Agencia, y que se encarga de la Coordinación de Programas de Cooperación e Intercambio Internacional.

Por medio de AIN, ANCINE se encarga de mediar en las relaciones para la firma de Acuerdos y Protocolos Internacionales (que se detallan en la sección 2 del capítulo) y asegurar la participación de Brasil en foros internacionales (que se relacionan en este capítulo), así como de planificar y ejecutar las políticas, programas y acciones para fomentar la internacionalización y el intercambio (tratados en la sección 3).

1.2 La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones – APEX Brasil¹⁰⁷

La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX-Brasil) tiene la misión de promover las exportaciones, la internacionalización de las empresas brasileñas y la inversión extranjera directa. Entre las acciones para promover los productos y servicios brasileños en el extranjero se encuentran las misiones prospectivas y comerciales; las rondas de negocios; el apoyo a la participación de empresas brasileñas en importantes ferias internacionales; las visitas de compradores extranjeros y formadores de

opinión, etc. APEX es una institución autónoma de servicios sociales, de derecho privado.

Dentro de su estructura, las acciones de apoyo a la internacionalización audiovisual son responsabilidad de su Departamento de Negocio.

1.3 Itamaraty –Ministerio de las Relaciones Exteriores¹⁰⁸

Durante más de 80 años, el Departamento de Cultura del Itamaraty ha trabajado para difundir la cultura brasileña y la lengua portuguesa en el extranjero, con el fin de estrechar los lazos entre los pueblos y contribuir al diálogo político y económico entre las naciones.

El apoyo a las acciones de internacionalización audiovisual constituye uno de los pilares de la diplomacia cultural brasileña, ya que favorece la puesta en valor de la imagen de Brasil en el extranjero y fomenta los intercambios comerciales. En 2006, con la creación de la División de Promoción Audiovisual (DAV) –vinculada directamente al Departamento de Cultura–, el sector estableció un núcleo institucional específico para impulsar las acciones de internacionalización.

DAV ha trabajado durante más de 20 años en las siguientes líneas de actuación: apoyo a la participación brasileña en festivales internacionales; apoyo a la negociación y firma de acuerdos internacionales de coproducción; apoyo a la participación brasileña en

¹⁰⁷ <https://portal.apexbrasil.com.br/>

¹⁰⁸ <http://www.itamaraty.gov.br/>

proyectos de formación y laboratorios. Adicionalmente, fomentó las muestras de cine brasileño en el extranjero y colaboró con el desarrollo de acciones para atraer el rodaje de películas internacionales.

En 2019 se disolvió la DAV y sus funciones fueron incorporadas por el Departamento de Cultura.

1.4 Instituciones de la Sociedad Civil y Proyectos Sectoriales

Además de las instituciones vinculadas al gobierno brasileño, existe un grupo de organizaciones formado por agentes de la sociedad civil que desarrollan acciones estratégicas, muchas de ellas agrupadas en proyectos sectoriales, fundamentales para el esfuerzo de internacionalización del sector audiovisual brasileño.

Cinema do Brasil, por ejemplo, es una asociación de productores del sector audiovisual, creada en 2006 por el Sindicato de la Industria Audiovisual del Estado de São Paulo (SIAESP). Con la internacionalización del cine brasileño como principal objetivo, esta asociación reúne alrededor de 170 asociados en todo el país. Ofrece a las empresas apoyo logístico y estratégico para coproducciones, además de abrir mercados para la distribución de las películas producidas. La asociación trabaja en cinco frentes de trabajo principales: información; formación; promoción; acceso al mercado; y circulación.

Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI) agrupa a empresas involucradas en la pro-

ducción de contenidos para televisión y medios digitales. Su objetivo es fortalecerlas y favorecer su entrada en el mercado nacional e internacional. Creada en 1999, actualmente BRAVI reúne a 667 productores. Brazilian Content (BrC) es el programa de exportación de BRAVI, que consolida las acciones de fortalecimiento del empresario brasileño en el mercado internacional. Ofrece apoyo a misiones internacionales, además de actuar en las áreas de formación y producción de eventos.

La Asociación Brasileña de Producción de Obras Audiovisuales (APRO), por su parte, funciona desde 1973 representando los intereses de los productores de obras publicitarias audiovisuales en Brasil. Actualmente cuenta con más de 80 miembros. Su proyecto de internacionalización se llama FilmBrazil, y ofrece a los socios internacionales el soporte necesario para la producción de películas publicitarias en Brasil a través de apoyo institucional, bases de datos, redes de apoyo y una lista de miembros asociados.

Para mantener sus actividades y proyectos, estas organizaciones cuentan con el apoyo y la alianza de entes como APEX-Brasil, ANCINE, MRE y BNDES.

1.5 Foros internacionales

Brasil participa hoy en día en tres foros internacionales que se encargan de desarrollar acuerdos e instrumentos institucionales para favorecer la internacionalización de obras y contenidos audiovisuales:

CAACI¹⁰⁹

La Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas Iberoamericanas (CAACI) es un organismo multilateral creado tras la firma del Convenio Iberoamericano de Integración Cinematográfica, en 1989. La CAACI es el organismo político de decisión y debate sobre políticas culturales relacionadas con la actividad audiovisual en Iberoamérica. Sus países miembros son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico y República Dominicana.

La CAACI es la encargada de decidir sobre el desarrollo del programa Ibermedia (ver sección 3), entre otras acciones.

RECAM¹¹⁰

RECAM es la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur, que tiene como objetivo analizar, desarrollar e implementar mecanismos con el fin de fomentar la complementación e integración de las industrias cinematográfica y audiovisual de la región; la armonización de políticas públicas para el sector; impulsar la libre circulación de bienes y servicios cinematográficos en la región; y la compatibilidad de las respectivas legislaciones.

¹⁰⁹ <http://caaci-iberoamerica.org/pt-pt/>

¹¹⁰ <http://recam.org/>

CPLP¹¹¹

La Comunidad de los Países de Lengua Portuguesa (CPLP) es el foro multilateral responsable de la profundización de la amistad y la cooperación mutua entre sus miembros: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Mozambique, Portugal, Santo Tomé y Príncipe y Timor Oriental.

1.6 Instituciones de articulación iberoamericana

La mayoría de los Estados iberoamericanos (más del 70% de ellos) cuentan con estructuras u organismos que asumen competencias para abordar la promoción y regulación de la cadena de producción audiovisual, así como la internacionalización de sus contenidos y obras. Estas instituciones, que seguidamente se relacionan, son los referentes prioritarios para el diálogo entre las instituciones cinematográficas brasileñas y estos países:

"La mayoría de los Estados iberoamericanos (más del 70% de ellos) cuentan con estructuras u organismos que asumen competencias para abordar la promoción y regulación de la cadena de producción audiovisual"

¹¹¹ <http://www.cplp.org/>

Argentina	Argentina: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) ¹¹²
Brasil	Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) ¹¹³
Bolivia	Consejo Nacional del Cine (ADECINE) ¹¹⁴
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ¹¹⁵
Colombia	Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura ¹¹⁶
Costa Rica	Centro Costarricense de Producción Cinematográfica ¹¹⁷
Cuba	Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) ¹¹⁸
Ecuador	Consejo Nacional de Cinematografía de Ecuador (CNCINE) ¹¹⁹
España	Instituto de Cine y Creación Audiovisual ¹²⁰
México	Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) ¹²¹
Panamá	PanamaFilm Commission ¹²²
Paraguay	Ministerio de Educación y Cultura / Secretaría Nacional de Cultura ¹²³
Perú	Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) ¹²⁴
Portugal	Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) ¹²⁵
Uruguay	Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU) ¹²⁶
Venezuela	Centro Nacional Autónomo de Cine (CNAC) ¹²⁷

¹¹² <http://www.incaa.gov.ar>

¹¹³ <https://www.ancine.gov.br/>

¹¹⁴ <https://adecine.gob.bo/>

¹¹⁵ <https://www.cultura.gob.cl/consejo-nacional/>

¹¹⁶ <http://www.mincultura.gov.co/>

¹¹⁷ <http://www.centrodecine.go.cr>

¹¹⁸ <http://www.cubacine.cult.cu>

¹¹⁹ <http://www.cineyaudiovisual.gob.ec/>

¹²⁰ <https://www.gob.ec/icca>

¹²¹ <http://www.imcine.gob.mx>

¹²² <https://www.filmpanama.gob.pa/>

2

Coproducción internacional

La coproducción internacional es una alianza establecida entre agentes de diferentes nacionalidades, con el objetivo de coproducir una obra audiovisual. Oficialmente, se define como:

“Modalidad de producción de obras audiovisuales, llevada a cabo por agentes económicos dedicados a actividades de producción, con sede en dos o más países, que conlleva el reparto de responsabilidades para la organización económica de la obra, incluida la aportación de fondos, bienes o servicios y el reparto de los beneficios de la obra entre los coproductores” (ANCINE, 2012b).

Algunas de las ventajas de la coproducción de películas son:

- a. Las obras son tratadas como nacionales por todos los países coproductores, pudiendo beneficiarse de las políticas locales de apoyo a la producción y los mecanismos

¹²³ <http://www.mec.gov.py>

¹²⁴ <https://www.latinno.net/es/case/17108/>

¹²⁵ <http://www.ica-ip.pt/>

¹²⁶ <http://www.icaucine.mec.gub.uy>

¹²⁷ <http://www.cnac.gob.ve>

de financiación en ambos (o más) países. En Brasil, por ejemplo, se pueden beneficiar de incentivos fiscales o del Fondo Sectorial del Audiovisual para la captación.

b. Las obras tienen acceso a los mecanismos de cuota de pantalla aplicados en diferentes territorios.

c. La coproducción internacional estimula los intercambios entre empresas brasileñas y extranjeras y su inserción en el mercado internacional.

d. La coproducción favorece el aumento de la presencia del audiovisual brasileño en el extranjero.

El reconocimiento y la realización de las coproducciones son facilitados por acuerdos internacionales: alianzas bilaterales o multilaterales establecidas entre Brasil y otros países considerados como estratégicos desde el punto de vista de los intercambios estéticos y comerciales. Si bien dichos instrumentos hacen que las coproducciones sean más fluidas, cabe señalar que también pueden realizarse fuera del marco de dichos acuerdos, siempre que cumplan con los requisitos legales establecidos para que sean consideradas binacionales. Además de los acuerdos, los protocolos de cooperación son instrumentos importantes en la coproducción internacional de obras, favoreciendo especialmente la financiación de las coproducciones. Durante los últimos 20 años, los acuerdos y protocolos han demostrado ser estrategias institucionales decisivas para facilitar la realización, difusión e inversión en obras.

Una de las competencias de ANCINE es articular, facilitar y fomentar acuerdos internacionales de coproducción y protocolos de cooperación. Todas las negociaciones para la firma de acuerdos internacionales son llevadas a cabo por el Consejo Asesor Internacional de ANCINE, en un proceso que generalmente tarda al menos uno o dos años. Una vez negociados los textos de los documentos, los acuerdos son remitidos al Itamaraty, que luego los envía a la Asamblea Legislativa.

2.1 Acuerdos bilaterales

Los Acuerdos Bilaterales de Coproducción son instrumentos firmados por dos países asociados, que facilitan el reconocimiento y la realización de coproducciones binacionales. Permiten que las películas tengan los mismos derechos y ventajas reservados a las películas nacionales, como el acceso a financiación y cuotas de pantalla. También facilitan la movilidad y permanencia del equipo artístico y técnico en los territorios en cuestión, y, además, permiten ofrecer ventajas para la importación y reexportación temporal de equipos.

Para que los proyectos puedan aprovechar dichos beneficios, estos deben ser validados por las autoridades competentes de ambos países signatarios, quienes deben hacer públicas las reglas inherentes al proceso de validación (en algunos casos, la lista de documentos y procedimientos necesarios se incluye en el texto del acuerdo, ya sea como parte integrante o como anexo).

Los textos de los documentos establecen los porcentajes mínimos y máximos de aportacio-

nes de los coproductores de los Estados contratantes. En general, la proporción de aportaciones/contribuciones de los coproductores puede variar del 20% (mínimo) al 80% (máximo) por obra audiovisual, salvo excepciones como los acuerdos firmados con España, que varían entre el 40% (mínimo) y el 60% (máximo), y Argentina, que oscilan entre el 30% (mínimo) y el 80% (máximo). Además, los acuerdos establecen que los porcentajes de participación económica deben reflejarse en el volumen de participación artística y técnica de los profesionales nacionales de los Estados asociados (autores, reparto e intérpretes). Asimismo, las escenas de la película deben realizarse en los territorios de uno de los países signatarios (a menos que el guion requiera una opción de localización alternativa) y la letra de la banda sonora debe estar escrita en alguno de los idiomas de uno de los países contratantes.

Con respecto a los créditos, los acuerdos indican con precisión cómo debe mencionarse la asociación bilateral (por ejemplo, “coproducción oficial brasileño-alemana” o “coproducción oficial germano-brasileña”). También establecen que las películas deben ser presentadas en festivales internacionales por el Estado cuya participación económica sea mayoritaria o por el Estado de la nacionalidad del director.

Algunos acuerdos incorporan la posibilidad de que terceros países —con los que los firmantes tienen acuerdos de coproducción—, puedan participar en las coproducciones, o incluso otros países con los que los firmantes forman bloques económicos o multilaterales (Mercosur o el Espacio Económico Europeo, por ejemplo).

El primer acuerdo internacional de coproducción firmado por el gobierno brasileño, se ratificó con España, en 1963. Hoy, Brasil ya ha formalizado doce acuerdos internacionales de coproducción. De estos, cinco fueron suscritos con Estados iberoamericanos, lo que corresponde al 41% del total.

La mayoría de los acuerdos firmados por Brasil ya fueron aprobados por el Congreso Nacional mediante Decreto Legislativo, siendo posteriormente refrendado mediante la publicación de un Decreto firmado por la Presidencia de la República. El reconocimiento de los acuerdos mediante decretos legislativos y presidenciales es fundamental para su cumplimiento. El intervalo entre la firma del acuerdo y la publicación del último decreto podrá ser de hasta once años, como es el caso del acuerdo establecido con Argentina.

Los países con los que Brasil tiene un Acuerdo de Coproducción son:

- **España:** Acuerdo de Coproducción Brasil - España - 12/02/1963.
- **Portugal:** Acuerdo de Coproducción Brasil - Portugal - 02/03/1981 | Decreto N.º 91.332 de 14 de junio de 1985.
- **Argentina:** Acuerdo de Coproducción Brasil - Argentina - 18/04/1988 | Decreto N.º 3.054 de 7 de mayo de 1999.
- **Venezuela:** Acuerdo de Coproducción Brasil - Venezuela - 17/05/1988 | Decreto N.º 99.264, de 25 de mayo de 1990.
- **Canadá:** Acuerdo de Coproducción Brasil - Canadá - 27/01/1995 | Decreto N.º 2976 de 1 de marzo de 1999.

- **Chile:** Acuerdo complementario en el ámbito de la Cooperación y Coproducción Cinematográfica Brasil – Chile - 25/03/1996.
- **Alemania:** Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Brasil - Alemania - 17/02/2005 | Decreto Presidencial N.º 6.375 de 19 de febrero de 2008.
- **India:** Acuerdo de Coproducción Audiovisual Brasil - India - 06/04/2007 | Decreto N.º 7.597, de 1 de noviembre de 2011.
- **Italia:** Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de la República Federativa de Brasil y el Gobierno de la República Italiana - 23/10/2008. | Decreto N.º 9.563 de 14 de noviembre de 2018.
- **Israel:** Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de la República Federativa de Brasil y el Gobierno del Estado de Israel - 09/11/2009 | Decreto N.º 9.016 de 26 de mayo de 2017.
- **Francia:** Acuerdo de Coproducción Brasil - Francia - 08/2010.
- **Reino Unido:** Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de la República Federativa de Brasil y el Gobierno del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte - 28/09/2012 | Decreto N.º 9.014, de 29 de marzo de 2017.

En 2019, ANCINE definió un plan para ampliar la lista de países asociados en acuerdos de coproducción, así como para establecer una postura más activa en la búsqueda de alianzas. Ese año ya se estaban negociando los términos de los acuerdos con Canadá, China y Rusia. También se habían iniciado las negociaciones para firmar otros once acuerdos: con la parte francófona de Bélgica,

con Colombia, Eslovenia, Grecia, Hungría, Líbano, Perú, Polonia y Ucrania, además de nuevos acuerdos con España y con Portugal.

También proponía la flexibilización de los requisitos para que las obras se consideraran coproducciones –las reglas suelen ser muy rígidas y burocráticas–, y la posibilidad de que los acuerdos incluyeran otros lenguajes y tecnologías de producción audiovisual, además de la cinematografía (se incluirían producciones para televisión y videojuegos, por ejemplo, que actualmente no forman parte del alcance de los documentos) ¹²⁸.

Aunque todos los acuerdos se plantean como estrategias para facilitar la realización de coproducciones, aquellos que presentan un resultado más concreto en el fortalecimiento de los lazos binacionales son los que se acompañan de acciones para activar las relaciones de asociación, como la publicación de convocatorias bilaterales o programas de incentivo a la participación de cineastas y productores en eventos internacionales.

2.2 Acuerdo Multilateral

Brasil es uno de los signatarios del “Acuerdo Iberoamericano de Integración Cinematográfica”, suscrito originalmente en Caracas, el 11 de noviembre de 1989, habiendo sido aprobado por el Congreso Nacional mediante el Decreto Legislativo N.º 49, de 11 de abril de

¹²⁸ La planificación fue informada por Adam Jayme, entonces Asesor Internacional de Ancine, al investigador, en una entrevista realizada en diciembre de 2019. El profesional ocupó ese puesto de 2016 a 2019.

1995. Establece, en su artículo III, que las partes se comprometen a realizar esfuerzos conjuntos para:

***Apoyar iniciativas**, a través de la cinematografía, para el desarrollo cultural de los pueblos de la región.*

***Armonizar las políticas** cinematográficas y audiovisuales de las Partes.*

***Resolver los problemas** de producción, distribución y exhibición de cinematografía en la región.*

***Preservar y promover** el producto cinematográfico de las Partes.*

***Ampliar el mercado** del producto cinematográfico, en cualquiera de sus formas de difusión, mediante la adopción, en cada uno de los países de la región, de normas que contribuyan a su desarrollo y a la construcción de un mercado cinematográfico común latinoamericano.*

Entre los compromisos más específicos se encuentran los relacionados con: facilitar la entrada, permanencia y circulación de ciudadanos de los Estados asociados; facilitar la importación; incentivar la firma de acuerdos de cooperación y coproducción; establecer o mejorar sistemas y mecanismos para financiar y desarrollar la actividad cinematográfica; promover la creación, en sus cinematecas, de secciones dedicadas a cada uno de los Estados miembros; incluir en su ordenamiento jurídico normas que favorezcan la actividad cinematográfica; considerar la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral

para el desarrollo de la actividad cinematográfica; fomentar la participación conjunta de instituciones representantes de productores y distribuidores; promover la presencia de la cinematografía de los Estados miembros en los canales de radiodifusión; intercambiar documentación e información; y defender los derechos de autor.

En materia de gobernanza, el máximo órgano del Acuerdo es la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI)¹²⁹, responsable del desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos, mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional basada en la integración. La CAACI también cuenta con la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI), cuyo responsable es designado cada dos años.



¹²⁹ <http://caaci-iberoamerica.org/pt-pt/quem-somos/>

Hoy en día, los países miembros de la asociación son:

Argentina.
Bolivia.
Brasil.
Chile.
Colombia.
Costa Rica.
Cuba.
El Salvador.
Ecuador.
España.
Guatemala.
Honduras.
México.
Nicaragua.
Panamá.
Paraguay.
Perú.
Puerto Rico.
Portugal.
República Dominicana.
Uruguay.
Venezuela.

Los términos de esta alianza multilateral iberoamericana ya se han reformado dos veces (en Colombia, en 2006, y en España, en 2007). De acuerdo a la CAACI, en 2016 entró en vigencia el Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (AICOCI), resultante de la Enmienda de 2006, marco normativo relativo a las coproducciones cuya aplicación se circunscribe a los ocho Estados que hasta ahora lo han ratificado: Brasil, Colombia, Costa Rica, España, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Uruguay.

Como resultado del Acuerdo¹³⁰, en 1998 se creó un fondo financiero multilateral, con el objetivo de fomentar los proyectos de coproducción y formación profesional, así como estimular la cooperación técnica entre países. El fondo común se nutre de la aportación anual de los Estados iberoamericanos y de la devolución de los préstamos que se les otorgan. Este fondo, así como el programa en que se materializa, pasó a denominarse Ibermedia, nombre que sintetiza el proyecto de construcción de un espacio visual iberoamericano.

A principios de la década de 2010, Brasil asumió una posición más relevante en la alianza multilateral iberoamericana, tanto en lo que respecta a su estructura político-institucional y de gobernanza, como en lo relativo a la aportación brasileña al fondo¹³¹.

2.3 Protocolos de Cooperación

Los Protocolos de Cooperación se firman entre ANCINE y otros organismos internacionales encargados de la promoción, regulación y seguimiento de la producción cinematográfica en sus países.

En cuanto a la estructura de las alianzas, algunas de ellas contemplan la constitución de fondos comunes para la inversión en proyectos de coproducción, mientras que otras crean vías de cooperación e intercambio técnico entre países. En este sentido, mientras que los del primer tipo son efectivos en términos de

¹³⁰ Según lo dispuesto en su artículo XI.

¹³¹ El protagonismo brasileño fue tratado por Eduardo Valente, antiguo Asesor Internacional de Ancine, en una entrevista concedida a la revista Pesquisa, en diciembre de 2019.

financiación, los del segundo tipo están dotados de un valor más simbólico y diplomático.

Para acceder a los recursos –en el caso de protocolos que prevén inversión contrapartida–, los proyectos deben ser validados como coproducciones bilaterales y deben competir en concursos públicos o procesos de selección que realizan periódicamente los países asociados (para más información sobre las convocatorias consulte la sección 3).

Respecto a los ocho protocolos firmados por ANCINE:

» Cinco de ellos (62%) se firmaron con Estados iberoamericanos.

» Seis de ellos (75%) prevén la constitución de programas conjuntos de inversión en la producción de largometrajes (en los géneros de ficción, animación y documental).

» Dos de ellos (25%) prevén únicamente relaciones de cooperación e intercambio técnico, con miras a la firma de acuerdos de coproducción, sin incluir la colaboración en acciones de desarrollo.

"En cuanto a la estructura de las alianzas, algunas de ellas contemplan la constitución de fondos comunes para la inversión en proyectos de coproducción, mientras que otras crean vías de cooperación e intercambio técnico entre países"

Los protocolos vigentes firmados por ANCINE son:

Ucrania: Protocolo de Cooperación con la Agencia Estatal de Cine de Ucrania (2019). Prevé acciones de intercambio de información y conocimiento sobre el desarrollo de políticas y estrategias de coproducción; asignación de personal entre instituciones; promoción del contacto entre productores audiovisuales de ambos países; debates con vistas a la firma de acuerdos de coproducción; compartir buenas prácticas en materia de igualdad de género.

Italia: Protocolo de Cooperación con la Dirección General de Cine del MIBAC (2017). Brinda apoyo financiero a proyectos de coproducción entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. Dotación anual del fondo: USD 300.000, de los cuales USD 150.000 son aportados anualmente por cada país.

Argentina: Protocolo de Cooperación con INCAA (2017). Brinda apoyo financiero a proyectos de coproducción entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. Se seleccionan un máximo de cuatro proyectos por año en cada país. Dotación inicial del fondo: USD 1 millón, siendo USD 400.000 invertidos por INCAA y USD 600.000 invertidos por ANCINE en el primer año. Prevé la realización de convocatorias nacionales.

Francia: Protocolo de Cooperación con CNC (2017). Prevé el intercambio de empleados u observadores; preparación de un acuerdo

de coproducción audiovisual; el intercambio de conocimiento; intercambio de programas y planes estratégicos, así como estadísticas y estudios; creación de eventos franco-brasileños; creación de iniciativas para la promoción del cine francés y brasileño.

Uruguay: Protocolo de Cooperación con ICAU (2016). Brinda apoyo financiero a proyectos de coproducción entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. Se seleccionan un máximo de dos proyectos por año, uno de cada país. Dotación inicial: USD 300.000, siendo USD 100.000 aportados por ICAU y USD 200.000 aportados por ANCINE el primer año. Prevé la realización de convocatorias nacionales.

Portugal: Protocolo de cooperación con ICA / IP (2016). Brinda apoyo financiero a proyectos de coproducción entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. Se seleccionan cuatro proyectos por año, preferentemente dos portugueses y dos brasileños. El protocolo no menciona valores.

Chile: Protocolo de Cooperación con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA, 2015). Brinda apoyo financiero a proyectos de coproducción y distribución entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. En el primer año, prevé la selección de un proyecto de cada país. Dotación inicial: USD 200.000, siendo USD 100.000 aportados por cada país.

México: Protocolo de Cooperación con el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE, (2015). Brinda apoyo financiero a proyectos

de coproducción y distribución entre países. Los proyectos deben ser de largometraje, de cualquier género. Se seleccionan un máximo de dos obras por año de cada país. Prevé la posibilidad de apoyo no financiero (disponibilidad de una sala de exhibición, publicidad, copias, etc.). El protocolo no menciona valores.

2.4 Reconocimiento de coproducciones en Brasil

El reconocimiento de las coproducciones internacionales como obras brasileñas se fundamenta en la Medida Provisional N.º 2228-1, de 6 de septiembre de 2001 (que establece los principios generales de la Política Nacional de Cine). En el apartado V de su artículo 1, define como obra cinematográfica brasileña, u obra videográfica o fonográfica brasileña, aquella que cumpla uno de los siguientes requisitos:

- a.** *Ser producida por una empresa productora brasileña, conforme a lo dispuesto en el apartado 1º; estar inscrita en ANCINE; ser dirigida por un director brasileño o extranjero residente en el país por más de tres años; y utilizar para su producción al menos dos tercios de artistas y técnicos brasileños o residentes en Brasil por más de cinco años.*
- b.** *Ser realizada por una productora brasileña inscrita en ANCINE, en asociación con empresas de otros países con los que Brasil mantiene un acuerdo de coproducción cinematográfica y de acuerdo con ellos.*

- c.** *Ser realizada, en régimen de coproducción, por una productora brasileña inscrita en ANCINE, en asociación con empresas de otros países con los que Brasil no mantiene un acuerdo de coproducción, asegurando la propiedad de al menos el 40% de los derechos de propiedad de la obra a la productora brasileña y emplear en su producción al menos dos tercios de los artistas y técnicos brasileños o residentes en Brasil por más de tres años.*

En base a la lectura de la Medida Provisional se concluye, que existen dos casos en los que se pueden reconocer como brasileñas las obras realizadas en régimen de coproducción internacional:

- a.** Cuando la obra es coproducida con países con los que Brasil ha firmado un acuerdo de coproducción, por lo tanto, debe respetar las reglas y principios establecidos en el acuerdo en cuestión.
- b.** Cuando la obra es coproducida con países con los que Brasil no mantiene un acuerdo de coproducción, y para ello debe garantizar el 40% de los derechos de propiedad y dos tercios de participación técnica y artística de la parte brasileña.

El reglamento específico para el reconocimiento del régimen de coproducción internacional de obras audiovisuales brasileñas está dispuesto en la Normativa N.º 106 de 24 de

julio de 2012 (Ancine, 2012b). Según esta normativa, el reconocimiento es necesario para que la obra se entienda como originaria de Brasil y pueda ser elegible para utilizar fondos públicos federales y solicitar la emisión del Certificado de Producto Brasileño (CPB).

También según la Medida Provisional, existen dos modalidades, o dos procesos, necesarios para el reconocimiento de la obra:

VIII. Reconocimiento provisional:

acto administrativo, precedido de análisis previo, destinado a certificar que la obra audiovisual no publicitaria a realizar en régimen de coproducción internacional cumple provisionalmente con los requisitos de atribución de origen, de conformidad con el apartado V del art. 1, de la Medida Provisional N.º 2.228-1 / 2001;

IX. Reconocimiento definitivo:

acto administrativo, observando el procedimiento específico para la emisión del Certificado de Producto Brasileño (CPB), destinado a certificar que la obra audiovisual no publicitaria, realizada en régimen de coproducción internacional, cumple con los requisitos de atribución de origen conforme al apartado V del art. 1 de la Medida Provisional N.º 2.228-1 / 2001.

En la práctica, si bien el reconocimiento provisional permite, por ejemplo, recaudar fondos públicos para la realización de la obra, el reconocimiento definitivo es fundamental



para que la obra terminada pueda tener acceso a cuotas de pantalla, entre otros beneficios. El reconocimiento provisional es obligatorio para obras realizadas en el ámbito de acuerdos internacionales o que aspiren a captar fondos públicos federales.

La solicitud de reconocimiento provisional debe realizarse directamente a ANCINE. La lista de documentos requeridos es extensa y también se incluye en la normativa. Cabe señalar que, cuando se redactan originalmente en un idioma extranjero, los contratos y otros documentos deben ser traducidos al idioma portugués (de Brasil) por un traductor jurado, lo que hace que el proceso sea aún más complejo y, sobre todo, oneroso.

Si la obra se realiza al amparo de un acuerdo de coproducción, se deben enviar los elementos adicionales requeridos en el acuerdo internacional (en general, se enumeran en forma de anexos a los tratados). Y, si la obra no se realiza al amparo de un acuerdo, se

debe enviar información que acredite dos tercios de la participación artística y técnica y la titularidad de al menos el 40% de los derechos de propiedad.

El organismo encargado de recibir y analizar los documentos es la Superintendencia de Fomento - Coordinación de Análisis de Derechos de ANCINE. La evaluación del material se realiza en un plazo máximo de 45 días. Se podrán realizar solicitudes adicionales a los proponentes, en el caso de que faltara documentación o fueran necesarias aclaraciones.

El análisis de ANCINE de las solicitudes de reconocimiento de coproducciones internacionales se centra en el cumplimiento de los supuestos establecidos en la Medida Provisional y en las normativas referidas anteriormente, no siendo sometidas, en ningún caso, al análisis de mérito cultural, artístico o estético de los proyectos postulantes. Los criterios utilizados en el análisis están resumidos en el artículo 6:

I. Cumplimiento de los requisitos de una obra brasileña realizada en régimen de coproducción.

II. Cumplimiento de las disposiciones contenidas en el acuerdo internacional de coproducción, en su caso.

III. Observancia de la proporcionalidad, respetando las particularidades del contrato de coproducción, entre la aportación de recursos realizada por cada coproductor al presupuesto global de la obra, el reparto de los derechos de propiedad entre coproductores y la distribución de los ingresos de la comercialización, de manera que se asegure la adecuada rentabilidad de los agentes económicos brasileños.

IV. Adecuación al proyecto presentado para recaudar fondos federales incentivados, si los hubiere.

Tras el análisis, ANCINE se encarga de emitir el documento de reconocimiento para el proponente, quien a su vez deberá notificar a la Agencia cualquier modificación en el proyecto aprobado. Una vez realizado el reconocimiento, la Agencia realiza un seguimiento desde el inicio hasta el final del rodaje, a través de declaraciones enviadas por el proponente, además de visitar la sede y los lugares de rodaje.

En cuanto al uso de los recursos públicos federales, la autorización de ANCINE se limita al presupuesto bajo la responsabilidad del coproductor brasileño, quedando aún limitada al 95% del presupuesto total aprobado para

la parte nacional. El 5% de la contraparte del coproductor nacional no se puede realizar con recursos del coproductor internacional.

La Normativa también prevé la entrada de profesionales extranjeros al territorio brasileño para integrar el equipo de producción del proyecto. La relación con los nombres del equipo debe ser comunicada a ANCINE, con copia del pasaporte de cada técnico o artista, para que la Agencia pueda mediar —ante la representación diplomática—, a fin de garantizar la emisión de los visados correspondientes.

La parte del texto de la Normativa que prevé el reconocimiento definitivo es muy sucinta, indicando que se llevará a cabo mediante la emisión del Certificado de Producto Brasileño (CPB), que se requiere de acuerdo con la Normativa 105, de 10 de julio de 2012 (Ancine 2012).

En su sitio web, ANCINE ofrece una guía detallada para el reconocimiento de las coproducciones internacionales. Aunque el documento no proporciona un contenido muy detallado, indica una estrategia que puede hacer que el proceso sea menos costoso:

“En el caso de guiones escritos en un idioma extranjero, el proceso descrito anteriormente puede incrementar significativamente los costes de producción. Por ello, sugerimos que el guion extranjero se registre en la Biblioteca Nacional, lo que, creemos, facilitará mucho el proceso. La Fundación de la Biblioteca Nacional se encarga de los registros/de guiones, tanto brasileños como extranjeros” (Ancine, 2021).

Asimismo, presenta las pautas a seguir por los productores extranjeros que deseen coproducir con Brasil. En resumen, ANCINE aconseja al coproductor:

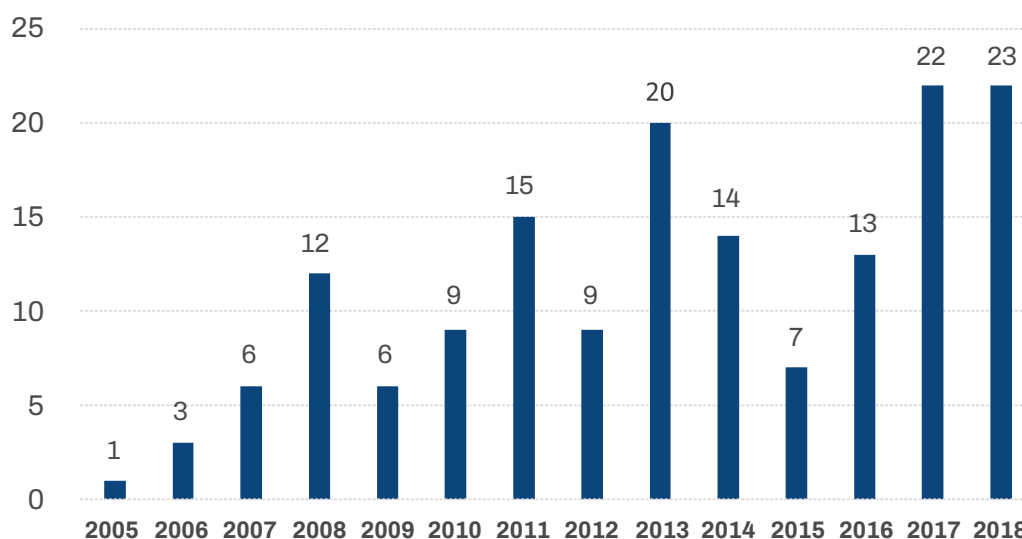
- a.** Elegir un coproductor brasileño.
- b.** Saber si el proyecto está clasificado como una coproducción oficial.
- c.** Recopilar la documentación para el reconocimiento provisional de la coproducción, realizando una traducción jurada de los documentos.
- d.** Presentar el proyecto a ANCINE (de acuerdo con las condiciones enumeradas anteriormente) (Ancine, 2021b).

2.5 Resultados

Según datos proporcionados por el Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE) de 2005 a 2018, se estrenaron 159 obras brasileñas realizadas en régimen de coproducción internacional¹³². El análisis de los datos disponibles permite verificar numéricamente la evolución de las políticas para apalancar la coproducción brasileña con países extranjeros. Aunque el crecimiento no es regular, año tras año hay un aumento en el volumen de producciones a lo largo del tiempo, alcanzando un pico en el bienio 2017-2018, tal como se observa en el siguiente gráfico:

¹³² En el momento en que se completó esta investigación, Ancine aún no había publicado los datos para el año 2019.

Gráfico VIII.1
Brasil: Número de Coproducciones por año 2005-2018



Fuente: Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE).

También se concluye –de la lectura de los datos–, que productores de Portugal y Argentina son considerados por los realizadores brasileños como socios prioritarios para la viabilidad de las coproducciones.

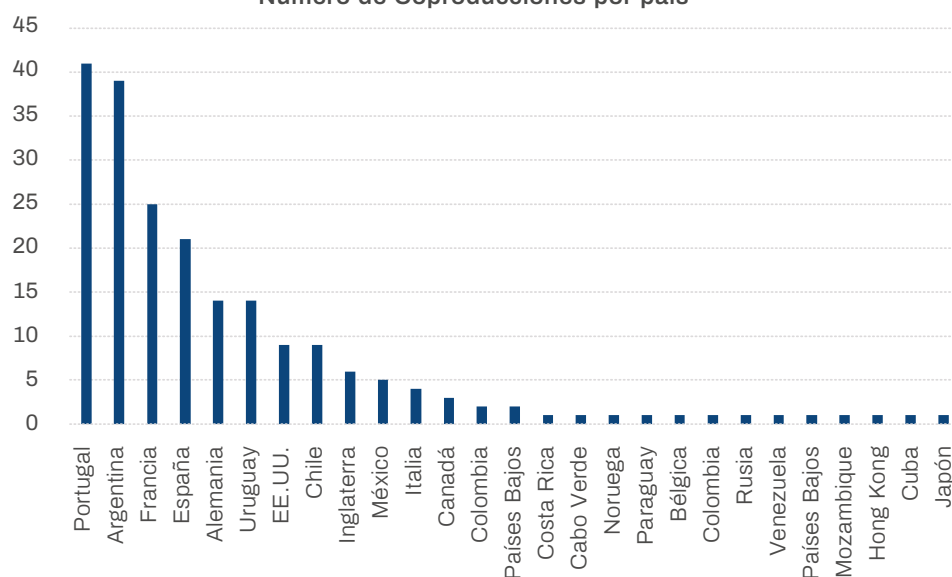
Además de la sinergia lingüística y cultural, Portugal es signatario del segundo acuerdo de coproducción internacional de Brasil, de fecha 1981. Argentina –país vecino en términos geográficos–, firmó el tercer acuerdo de Brasil, en 1988. Los dos países siguen siendo los participantes del Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (AICOPI) y cuentan con fuertes políticas de internacionalización de sus obras.

"También se concluye –de la lectura de los datos–, que productores de Portugal y Argentina son considerados por los realizadores brasileños como socios prioritarios para la viabilidad de las coproducciones".

Tabla VIII.1
Número de Coproducciones por país

País	Número de coproducciones
Portugal	41
Argentina	39
Francia	25
España	21
Alemania	14
Uruguay	14
EE.UU.	9
Chile	9
Inglaterra	6
México	5
Italia	4
Canadá	3
Colombia	2
Países Bajos	2
Costa Rica	1
Cabo Verde	1
Noruega	1
Paraguay	1
Bélgica	1
Colombia	1
Rusia	1
Venezuela	1
Países Bajos	1
Mozambique	1
Hong Kong	1
Cuba	1
Japón	1

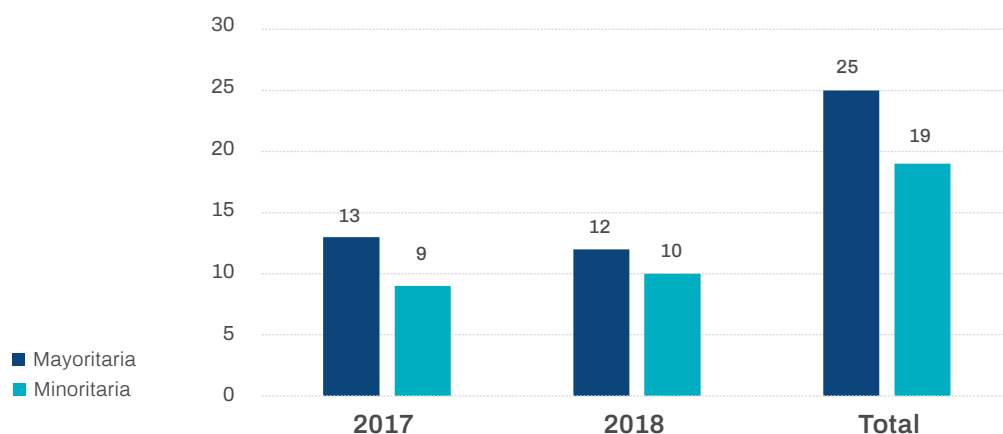
Fuente: Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE).

Gráfico VIII.2**Número de Coproducciones por país**

Fuente: Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE).

Si consideramos de forma independiente el bienio 2017-2018 –el más fructífero en cuanto a estrenos de coproducciones internacionales–, queda claro que la cantidad de co-

producciones con participación mayoritaria brasileña es ligeramente superior a la cantidad de coproducciones con participación minoritaria.

Gráfico VIII.3**Coproducciones con participación mayoritaria y minoritaria 2017-2018**

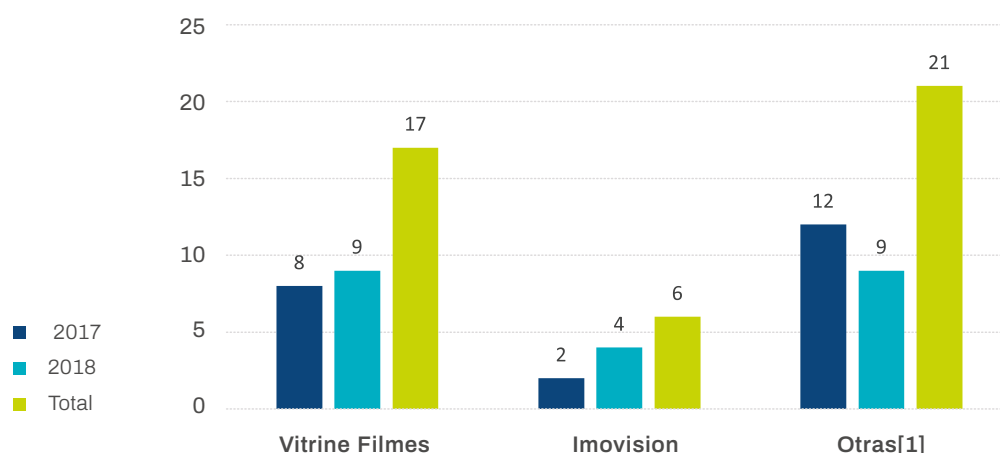
Fuente: Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE).

Analizando los estrenos del bienio 2017-2018, puede observarse que la distribuidora Vitrine Filmes ha estado dominando el mer-

cado de distribución de obras brasileñas coproducidas con socios extranjeros, seguida de Imovision.

Gráfico VIII.4

Mercado de distribución de obras brasileñas 2017-2018



Fuente: Observatorio Brasileño de Cine y Audiovisual (OCA/ANCINE).

Distribuidoras que estrenaron una o dos películas en el bienio: Raiz Filmes, Downtown/Paris, Descoloniza Filmes, Miração Filmes, Arthouse, Livres Distribuidora, H2O Filmes, Fénix Filmes, Tucumán, Pandora, Indiana Produções, Imagem, Europa, Paris/O2 Play, Disney, Bretz Filmes, Pagu Pictures, Elo Company, Telenews Brasil.

Finalmente, cabe destacar las coproducciones internacionales que tuvieron las mejores trayectorias en salas de cine en Brasil, en el bienio 2017-2018



2018

1 O processo (El Proceso)

Género	Documental
Directora	María Augusta Ramos
Coproducción	Nofoco Filmes (Brasil) y Autentica Filmes (España)
Distribuidora	Vitrine Filmes
Recaudación	R\$ 915.174,00
Audiencia	65.918

2 O Grande Circo Místico (El gran circo místico)

Género	Ficción
Directora	Cacá Diegues
Coproducción	Luz Mágica (Brasil) y Milonga Produções / Fado Filmes (Francia y Portugal)
Distribuidora	H2O Filmes
Recaudación	R\$ 831.794,00
Audiencia	51.120

3 Benzinho (Siempre juntos)

Género	Ficción
Directora	Gustavo Pizzi
Coproducción	Bubbles Project (Brasil) y Mutante Cine (Uruguay)
Distribuidora	Vitrine Filmes
Recaudación	R\$ 597.147,00
Audiencia	39.284

2017

1 Gabriel e a montanha (Gabriel y la montaña)

Género	Ficción
Directora	Fellipe Gamarano Barbosa
Coproducción	Gamarosa (Brasil) y Damned Films (Francia)
Distribuidora	Bretz Films / Pagu Pictures
Recaudación	R\$ 700.622,29
Audiencia	42.311

2 Doidas e santas (Locas y Santas)

Género	Ficción
Directora	Paulo Thiago
Coproducción	Melodrama Produções (Brasil) y Arco Libre/ MGR Films (Argentina)
Distribuidora	Imagem
Recaudación	R \$ 421.006,83
Audiencia	29.925

3 Era o Hotel Cambridge (Hotel Cambridge)

Género	Ficción
Directora	Eliane Caffé
Coproducción	Aurora Filmes (Brasil) y Nephilim Producciones / Tu vas Voir (España y Francia)
Distribuidora	Vitrine
Recaudación	R\$ 313.376,81
Audiencia	Audiencia: 30.503

3

Políticas y programas de internacionalización

En Brasil, el desarrollo de políticas y programas para impulsar la internacionalización audiovisual solo pasó a ser una iniciativa viable a partir de la década del 2000, como resultado de un esfuerzo sistemático para la consolidación de actua-

ciones de fomento de la producción nacional. Fortalecer la producción nacional, y al mismo tiempo internacionalizarla, fue posible gracias a una serie de esfuerzos simultáneos y complementarios.

Ciertamente, ya habían tenido lugar con anterioridad iniciativas destinadas a la internacionalización del cine brasileño, como por ejemplo el apoyo a la representación en festivales internacionales llevada a cabo por Embafilme, en la década de los 70. Sin embargo, solo pueden ser consideradas “políticas” desde el cambio de siglo, que es cuando adquirieron relativa coherencia y organicidad. El término “relativa” se justifica en el hecho de que aún evidencian cierta fragilidad institucional; la profundización de este tipo de políticas se da muchas veces de forma fluctuante, intermitente y directamente dependiente del esfuerzo de directores y del personal de determinadas organizaciones.

En este sentido, es necesario señalar que existe un conjunto de instituciones que vienen formulando e implementando programas y políticas de manera articulada y complementaria como ANCINE, Itamaraty, APEX-Brasil, BRAVI, APRO y otras entidades, las cuales han resultado decisivas en las últimas dos décadas para el fortalecimiento de las acciones de internacionalización de la producción brasileña.

Desde el punto de vista de su tipología, tales políticas y programas muestran poca variabilidad. Se pueden dividir en tres categorías: fomento de proyectos de coproducción internacional (generalmente realizados a través de convocatorias); apoyo a la participación de

películas y profesionales brasileños en eventos internacionales; y fomento de la formación y la investigación. En general, son de bajo costo y poca complejidad, sin embargo, son determinantes para la integración estética, productiva y comercial de Brasil con los países socios.

3.1 Convocatorias

El principal medio para promover económicamente la red de asociaciones internacionales para la realización de películas es el lanzamiento de convocatorias de coproducción. ANCINE es el organismo institucional que más ha utilizado este mecanismo para invertir en proyectos coproducidos. Especialmente a partir de 2010, la Agencia ha publicado convocatorias secuenciales, a través de las cuales selecciona películas y productores aptos para recibir financiación gubernamental para la realización de trabajos con socios internacionales.

El uso de convocatorias para la inversión en proyectos de asociación internacional se relaciona, sin lugar a dudas, con la mejora del sistema de apoyo audiovisual brasileño. Desde 2006, cuando se creó el Fondo Sectorial Audiovisual –que supuso una inyección de fondos nunca antes vista en el sector–, las convocatorias se transformaron en los instrumentos más adecuados para la selección de proyectos llevados a cabo con inversiones públicas, ya que permiten hacerlo de forma transparente y democrática, cuando son ejecutadas de forma correcta. En consecuencia, las políticas de internacionalización brasileñas han seguido esta tendencia.

Además, las convocatorias han demostrado ser óptimas estrategias para implementar los Acuerdos de Coproducción y Protocolos de Cooperación Internacional suscritos por Brasil con otros países (todos enumerados en la sección 2). Aunque en la mayoría de los casos los recursos invertidos por las convocatorias no son elevados, resultan suficientes para sustanciar tales documentos, posibilitando económicamente coproducciones que son objeto prioritario de acuerdos y protocolos. También funcionan como señales gubernamentales para la red de productores, indicando qué países son vistos como socios estratégicos para Brasil. Sin esas señales, muchos acuerdos y protocolos no saldrían del papel, es decir, muchos espacios de asociación entre países no se materializarían.

Cuando son resultado de protocolos de cooperación que prevén una inversión equivalente entre dos países, se publican simultáneamente diversas convocatorias brasileñas y otras lanzadas en países socios. Así, mientras Brasil Ancine se encarga de publicar las convocatorias referidas a la inversión nacional, en los países socios también se publican convocatorias similares y concomitantes, que apalancan la inversión y la cantidad de proyectos seleccionados en el marco de las asociaciones (en la mayoría de los casos, las convocatorias extranjeras duplican la inversión nacional, pero esta proporción no constituye una regla general, variando según los términos del protocolo en cuestión).

La investigación realizada para esta publicación identificó 37 convocatorias de coproducción internacional lanzadas por ANCINE entre los años 2005 y 2019. De las convo-

catorias localizadas, 35 son binacionales (fomentan las coproducciones entre dos países): Brasil, por un lado y Argentina, Chile, Italia, México, Portugal o Uruguay, por otro. El socio más recurrente de Brasil es Portugal, país para cuyas coproducciones se han publicado 13 convocatorias desde 2005, sumando un total de 3.900.000,00 de dólares estadounidenses en inversiones. El segundo país más recurrente es Uruguay, con 8 convocatorias bilaterales desde 2011. Y el tercero es Argentina, con 6 convocatorias desde 2011. La periodicidad y constancia en el lanzamiento de convocatorias binacionales es condición fundamental para que sean efectivas en el proceso de consolidación de la asociación entre países.

Además de las convocatorias binacionales, ANCINE ha lanzado dos convocatorias multilaterales, que apoyan las coproducciones con varios países. En 2015, se lanzó la convocatoria de “Coproducción América Latina” y en 2019, se publicó la convocatoria de “Coproducción Mundo”, que por primera vez incluyó proyectos para televisión, además de obras cinematográficas. El texto de difusión de esta selección más amplia –publicado en el sitio web de ANCINE–, destaca el impacto de las convocatorias en el crecimiento cuantitativo de las coproducciones internacionales:

¹³³ Fuente: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/lan-ado-o-edital-de-coprodu-o-mundo#:~:text=Evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20coprodu%C3%A7%C3%A3o,com%20pa%C3%ADses%20da%20Am%C3%A9rica%20Latina>. Acceso: 08/09/2020.

¹³⁴ Existen algunas excepciones, como la convocatoria Brasil-Italia, que seleccionó proyectos para el desarrollo de obras audiovisuales, y la convocatoria Brasil-México, que también incluyó proyectos de distribución, además de los de producción.

“En el período de 2009 a 2017 se estrenaron 116 obras de coproducción cinematográfica, 22 de ellas en el año 2017, un récord histórico que supone un aumento del 69% respecto a 2016. Este crecimiento fue impulsado por convocatorias específicas destinadas a la coproducción, especialmente con países latinoamericanos. Esta política de estímulo dio lugar a coproducciones premiadas con Argentina (“Zama”), Paraguay (“La herederas”), Chile (“Violeta se fue a los cielos”) y Colombia (“La playa”), por ejemplo. La combinación de estas acciones se traduce en una cinematografía diversa y plural, que ha logrado excelentes resultados también en el extranjero, estando cada vez más presente en los principales festivales y mercados internacionales”¹³³.

Las convocatorias lanzadas por ANCINE seleccionan productores brasileños independientes que tienen participación minoritaria o mayoritaria, según el reglamento y el objetivo de la convocatoria, en coproducciones internacionales. En general, están restringidas a proyectos de producción de largometrajes¹³⁴. Las comisiones de selección son mixtas, integradas por representantes de los países involucrados. Algunos de los criterios de selección más recurrentes para los proyectos inscritos son¹³⁵:

¹³⁵ Por supuesto, existen variaciones en la redacción de los criterios, pero aquí describimos los ejes de evaluación más recurrentes.

a. La calidad técnica y artística del proyecto.

b. La relevancia del proyecto para incrementar la integración de las industrias cinematográficas de los dos países.

c. La relevancia de la participación artística y técnica del país con participación minoritaria en la coproducción.

Las 37 convocatorias de coproducción lanzadas por ANCINE que sirvieron de base para esta investigación son las siguientes:

Coproducción	Año	Proyectos seleccionados	Inversión total
Brasil - Argentina	2011	2 largometrajes (producción)	400 mil dólares
Brasil - Argentina	2012	2 largometrajes (producción)	200 mil dólares
Brasil - Argentina	2013	2 largometrajes (producción)	500 mil dólares
Brasil - Argentina	2014	2 largometrajes (producción)	500 mil dólares
Brasil - Argentina	2015	2 largometrajes (producción)	500 mil dólares
Brasil - Argentina	2016	2 largometrajes (producción)	600 mil dólares
Brasil - Chile	2016	1 largometraje (producción)	100 mil dólares
Brasil - Chile	2017	1 largometraje (producción)	100 mil dólares
Brasil - Chile	2018	1 largometraje (producción)	100 mil dólares
Brasil - Italia	2010	1 cortometraje (producción) y 2 largometrajes (desarrollo)	80 mil euros
Brasil - Italia	2013	3 largometrajes (desarrollo)	80 mil euros
Brasil - Italia	2015	3 largometrajes (desarrollo)	80 mil euros
Brasil - Italia	2016	3 largometrajes (desarrollo)	80 mil euros
Brasil - México	2017	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Portugal	2005	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2006	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2007	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2008	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2009	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2010	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2011	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares

Coproducción	Año	Proyectos seleccionados	Inversión total
Brasil - Portugal	2013	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2014	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2015	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2016	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2017	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Portugal	2018	2 largometrajes (producción)	300 mil dólares
Brasil - Uruguay	2011	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2012	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2013	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2014	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2015	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2016	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2017	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - Uruguay	2018	1 largometraje (producción)	150 mil dólares
Brasil - América Latina	2015	Largometraje (producción) - cantidad no especificada	R\$ 5 millones
Brasil - Mundo	2019	Largometraje (producción), trabajo en serie o telefilme - cantidad no especificada	R\$ 36,8 millones

Además de las convocatorias publicadas por ANCINE como instrumento de una política para promover una internacionalización más estructurada, otros organismos institucionales también trabajaron puntualmente con convocatorias de apoyo y reconocimiento de proyectos de dimensión internacional.

Entre 2012 y 2014, por ejemplo, el Ministerio de Relaciones Exteriores impulsó tres ediciones del Concurso Itamaraty de Cine Sudamericano, que premió a los mejores largometra-

jes realizados en coproducción por al menos dos países de Sudamérica. Las películas participantes –indicadas por países del subcontinente–, se proyectaron en las ediciones anuales del Festival de Cine Latinoamericano de São Paulo -las producciones brasileñas fueron nominadas por la Secretaría Audiovisual/MinC, a través de una selección pública. En la ceremonia de clausura del evento se anunció la película ganadora, que recibió 90.000 reales brasileños del Itamaraty.

Otro ejemplo es el proyecto sectorial Cinema do Brasil, que comenzó a entregar el Premio de Apoyo a la Distribución en 2009. La iniciativa ofrece apoyo económico, mediante un proceso de selección a películas brasileñas proyectadas en salas de cine internacionales. Los proyectos seleccionados reciben apoyo para los gastos de promoción de la película, como copias, producción de anuncios publicitarios, carteles oficiales, folletos promocionales y viajes del equipo. En total, se han promocionado 125 estrenos de películas en más de 40 territorios de todo el mundo.

3.2 Apoyo a la participación en eventos

Fomentar la representación brasileña en los eventos mundiales ha sido la acción más constante en el cuerpo de las políticas brasileñas de internacionalización audiovisual. Varios organismos institucionales facilitan los viajes de productores, directores y artistas brasileños al extranjero, para que puedan dar a conocer sus películas, hacer negocios y participar en capacitaciones en eventos estratégicos. La relación costo/beneficio que se observa en este tipo de apoyos es favorable. Frente a una inversión “baja” (el pago de billetes, dietas, alimentación, traslados locales, gastos de inscripción, envío de copias y subtítulo de películas), el retorno es alto, en lo que se refiere a la ampliación de las redes productivas brasileñas y el reconocimiento de la cinematografía nacional. En líneas generales, la participación en este tipo de eventos favorece:

- » La difusión de la producción brasileña en el extranjero.
- » La mayor distribución de películas nacionales.
- » La formación de una masa crítica extranjera sobre la producción brasileña.
- » La difusión del saber hacer de los profesionales brasileños en el extranjero.
- » El aumento de las coproducciones internacionales.
- » La venta de contenidos y servicios brasileños en el extranjero.
- » La formación técnica y artística de los profesionales brasileños.

Desde 2013, ANCINE organiza sus acciones de apoyo a representaciones internacionales en base a un programa estructurado, inicialmente denominado “Programa de Apoyo a la Participación Brasileña en Festivales, Laboratorios, Talleres, Eventos de Mercado y Rondas de Negocios Internacionales”. Se definió un reglamento unificado en 2019, con la publicación de la Ordenanza N.º 27-E. El texto establece que, en ese año, la inversión sería de 1.800.000,00 reales brasileños. El importe de la ayuda otorgada a cada solicitante depende del lugar del evento en cuestión y puede variar entre 2.300.000 y 5.750.000 reales brasileños.

La ayuda se otorga en dos modalidades, según el reglamento:

• **Apoyo a la Participación Brasileña en Festivales, Laboratorios y Talleres Internacionales:** para hacer uso de la ayuda, es necesario, por una parte, que el solicitante haya sido invitado o aprobado por el comisariado del evento; y por otra, el evento debe formar parte de un listado de festivales y laboratorios/talleres previamente elaborados por ANCINE¹³⁶.

El apoyo a la participación en festivales se divide en dos categorías, una más amplia y otra más restringida:

a. Concesión de copia subtitulada, envío de copia y ayuda económica para la promoción de la película (44 festivales).

b. Concesión de ayuda económica para la promoción de la película (56 festivales).

• **Apoyo a la participación brasileña en Eventos de Mercado y Rondas de Negocios internacionales:** al igual que en la primera modalidad de apoyo, ANCINE publica una lista de eventos de mercado o rondas de negocios para los cuales los solicitantes pueden pedir ayudas¹³⁷. Los solicitantes deben ser representantes de productoras brasileñas independientes, registradas en ANCINE.

¹³⁶ La lista, también mencionada en la sección 5, se encuentra disponible en: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Lista%20dos%20Festivais%2C%20Laboratorios%20e%20Workshops%20contemplados%20pelo%20Programa.pdf>

¹³⁷ Lista disponible en: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Anexo%20-%20EVENTOS%20DE%20MERCADO%20E%20RODADAS%20DE%20NEG%20C3%93CIOS%20INTERNACIONAIS.pdf>

Gestionado por la Asesoría Internacional de la Agencia, el Programa se suspendió en septiembre de 2019. Según la AI, entre 2013 y 2019, se apoyó a 424 empresas y 790 representantes. En total, se otorgaron 946 ayudas para Eventos de Mercado y Rondas de Negocios y 1015 para Festivales, Laboratorios y Talleres.

Además de los ejes antes mencionados, ANCINE también lleva a cabo el programa “Encuentros con el Cine”, que trae a Brasil comisarios de importantes festivales y muestras mundiales, para que puedan tener contacto con producciones independientes en la fase de finalización y estreno, con vistas a su incorporación en la programación de dichos eventos. El programa es el resultado de una asociación entre ANCINE y el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE).

El MRE, por otra parte, siempre ha jugado un papel complementario a ANCINE, en el sentido de posibilitar la participación brasileña en eventos extranjeros. Aunque no cuenta con un programa de viajes estructurado, la División de Promoción Audiovisual se encargó de brindar un apoyo específico, posibilitando la representación de profesionales en festivales, muestras, laboratorios y mercados internacionales, muchos de ellos no incluidos por ANCINE en sus listas oficiales. Además, DAV brindó apoyo directo a ferias y festivales internacionales celebrados en Brasil¹³⁸ y en el extranjero, en este caso a través de su Red de Oficinas.

¹³⁸ Algunos festivales apoyados en los últimos años por DAV: Festival Internacional de Cortometrajes de São Paulo, Rio2C y BIG.

Los grandes eventos dirigidos a los mercados internacionales también son objeto de una acción de Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI). La asociación apoya y posibilita la representación brasileña en encuentros como MIPCOM (Cannes, Francia), Realscreen (Nueva Orleans, EE. UU.) y Kidscreen (Miami, EE. UU.), entre muchos otros, como una forma de promover alianzas y dar a conocer el producto nacional.

Finalmente, el proyecto sectorial Cinema do Brasil también participa en el grupo de partidarios de la representación brasileña en eventos extranjeros. Promueve actividades y acciones en los principales festivales, mercados y laboratorios, tales como: organización de encuentros para impulsar la coproducción internacional; difusión de material gráfico con información sobre empresas asociadas y sus proyectos; producción de anuncios publicitarios; negociación internacional para la proyección de películas; y montaje de centros de información sobre el mercado cinematográfico brasileño.

3.3 Formación e investigación

Las áreas de formación e investigación representan los eslabones más débiles en la internacionalización de las políticas audiovisuales brasileñas. Si bien varias instituciones han invertido en profesionales que viajan para participar en los principales laboratorios y cursos internacionales, el tema de la internacionalización rara vez se aborda en los programas de formación cinematográfica que se realizan en Brasil, además de que existen pocos materiales de referencia sobre el tema.

Aun así, existen proyectos e instituciones que buscan reducir esta brecha, como BRAVI, que lleva a cabo el Programa de Capacitación Internacional (PIC), dedicado a capacitar a productores independientes brasileños que deseen competir en el mercado internacional. De esta forma, se realizan talleres en las áreas de animación, documental y nuevos formatos, por ejemplo.



Cinema do Brasil promueve acciones de capacitación basadas en su experiencia de llevar delegaciones de productores, directores, agentes de venta y distribuidoras brasileñas a los principales mercados internacionales. El Itamaraty, a su vez, realiza talleres de guion que permiten el intercambio de profesionales brasileños con extranjeros de renombre, además de apoyar la publicación de estudios que identifican oportunidades de inserción competitiva de empresas y obras brasileñas en determinados países.

3.4 Ibermedia: política multilateral

La política más sólida y duradera de fomento de la producción y distribución audiovisual desarrollada en el marco de la cooperación iberoamericana es el “Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo a la Construcción del Espacio Visual Iberoamericano” (Ibermedia). Se estructuró a partir de un fondo financiero multilateral, cuya creación estaba prevista en el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana (detallado en la sección 2)¹³⁹.

En el Programa pueden participar todos los países miembros de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas

(CACI), así como otras naciones que suscriban convenios de cooperación específicamente para este fin. El Fondo Ibermedia está actualmente ratificado por veintiún países: Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, Italia (país invitado), México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Las contribuciones de todas las naciones participantes se depositan en una cuenta común, para luego ser transferidas a los proyectos apoyados.

El Programa Ibermedia opera en las siguientes áreas:

- Desarrollo (proyectos productivos y redes de empresas productoras, con foco en el mercado iberoamericano).
- Coproducción (apoyo técnico y financiero a proyectos de coproducción presentados por productores iberoamericanos independientes).
- Formación (formación de profesionales en gestión empresarial, promoción del uso y desarrollo de nuevas tecnologías, contribución a la cooperación e intercambio de conocimientos).

¹³⁹ La decisión de constituir Ibermedia fue tomada por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en las Islas Margarita (Venezuela) en 1997. El Reglamento del Programa se definió durante la reunión ordinaria de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas (CACI), celebrada en Guadalajara (México) en 1998.

Según el sitio web de la iniciativa, los objetivos del programa son indisociables de la idea de “cooperación”:

“El Programa IBERMEDIA siempre ha asociado la coproducción cinematográfica con la cooperación: dos o tres países aúnan esfuerzos para lograr mejores resultados, para crear un espacio audiovisual que permita el desarrollo de nuestro imaginario colectivo y, al mismo tiempo, defender nuestra diversidad cultural en un mundo globalizado” (Ibermedia, 2021).

Periódicamente se lanzan convocatorias para la selección de proyectos beneficiados por el fondo. Hoy, los aportes se concentran en tres modalidades: apoyo a la coproducción de películas iberoamericanas, apoyo al desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos y programas de formación dirigidos a profesionales de la industria audiovisual.

Las películas realizadas con el apoyo de Ibermedia han estado presentes en los principales festivales de cine de todo el mundo (Berlín, Rotterdam, Cannes, La Habana, Los Ángeles, Mar del Plata, Huelva, Sundance, Toronto y San Sebastián, por ejemplo). Además, varios de ellos fueron nominados al Oscar a la mejor película en lengua extranjera.

De 1998 a 2019, el Programa consolidó las siguientes cifras:

- 27 convocatorias realizadas.

- 787 proyectos de coproducción iberoamericana apoyados.
- 859 proyectos audiovisuales en desarrollo.
- Contribución al trabajo de 2.000 empresas y más de 10.000 profesionales.
- Promoción y distribución de 283 películas.
- Proyección de 298 películas.
- Concesión de 2.842 becas de formación en 22 países iberoamericanos.
- Inversión de USD 93 millones.
- 2.000 proyectos beneficiados.
- Más de 600 películas estrenadas.

Además, el Programa dio lugar a proyectos como los siguientes:

Ibermedia TV

Ibermedia TV es un proyecto para retransmitir películas latinoamericanas en los principales canales de televisión pública del subcontinente. Su acción principal es el programa “Nuestro Cine”, que prevé la proyección de una película por semana, en horario de máxima audiencia. La selección de títulos que incluye varios géneros, la realiza una comisión de expertos de diferentes países.

Hasta la fecha se han realizado 8 ediciones del proyecto, que reúne 52 películas al año, sumando un total de 416 largometrajes de 22 países iberoamericanos.

Sitio web de Ibermedia

Además de brindar información institucional sobre el programa, su marco legal y noticias, la web del programa Ibermedia cuenta con una base de datos donde se pueden consultar los proyectos que recibieron recursos del fondo. Se proporciona información general sobre los proyectos, sus fichas técnicas, imágenes publicitarias, tipo y año de apoyo otorgado. Igualmente, hay un área reservada para reseñas y críticas.

También se puede acceder a las convocatorias anuales en un área específica del sitio web, que pone a disposición la normativa y reenvía al sistema de solicitud online.

Otro recurso disponible en la página es el “Breve Diccionario Audiovisual”, que recoge el nuevo léxico utilizado por los profesionales del sector audiovisual, siguiendo el desarrollo tecnológico de esta área.



DOCTV América Latina

El proyecto DocTV surgió en Brasil en 2003 como una iniciativa de la Secretaría del Audiovisual (adscrito al entonces Ministerio de Cultura), en alianza con la Red de Televisión Pública y la Asociación Brasileña de Documentalistas (ABD). La experiencia de promover la producción y difusión de películas documentales motivó a la Conferencia de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de América Latina (CAACI) a expandir la programación brasileña a la región latinoamericana, proceso impulsado por la Fundación Nuevo Cine Latinoamericano. Desde su inicio, el programa ha incorporado los siguientes objetivos:

- a. El fomento del intercambio cultural y económico entre los pueblos latinoamericanos.
- a. El desarrollo de políticas públicas integradas para promover la producción y distribución de documentales en los países de la región.
- a. La difusión de la producción cultural de los pueblos latinoamericanos en el mercado mundial.

DOCTV América Latina se implementa a través de la red DOCTV, una alianza estratégica integrada por 18 autoridades audiovisuales y 22 cadenas de televisión pública de la región. Entre 2005 y 2019 se han realizado seis ediciones del proyecto.

4

Comisiones de Cine

Las Comisiones de Cine (*Film Commissions*) son equipos u oficinas que trabajan para atraer producciones audiovisuales locales y extranjeras, en todos los formatos, para determinadas ciudades o estados. A cambio, ofrecen apoyo logístico e interactúan con organismos gubernamentales y privados para facilitar el rodaje. En algunos casos, también ofrecen incentivos o apoyos económicos para que las producciones se instalen en la localidad.

Los tipos de apoyo más comunes que ofrecen son: consultoría de localización; gestión de permisos, licencias y autorizaciones necesarias para el rodaje; simplificación de trámites burocráticos y comerciales; información sobre proveedores y mano de obra; alianzas con el sector turístico, restauración y transporte; articulación con localidades vecinas.

Algunas comisiones de cine muy bien estructuradas cobran tarifas por su operación¹⁴⁰. En la mayoría de los casos brasileños, prestan estos servicios gratuitamente. El apoyo se justifica porque el rodaje y las grabaciones impulsan el crecimiento de la actividad económica local, el aumento de las oportunidades laborales y el aumento de la actividad turística (Solot, 2015). Cuando se organizan

para hacer un buen manejo de la información, son un medio para evaluar el impacto económico de la actividad de producción audiovisual en un espacio determinado.

Igual de importante es su colaboración para potenciar el entorno, la geografía, la arquitectura y el patrimonio local, promoviendo la imagen de la ciudad o el estado en otros territorios, lo que puede traducirse en ventajas económicas y políticas colaterales o generalizadas, así como en retornos concretos y medibles. Las actividades de las comisiones de cine son decisivas, por ejemplo, para promover el turismo cinematográfico, que se basa en viajes motivados por escenas o historias presentes en determinadas obras.

Cabe señalar también que el apoyo de dichas oficinas reduce el impacto negativo que el rodaje puede tener en las regiones. Al sortear los inconvenientes que suelen presentar (alteraciones del tráfico, cierre de espacios, gestión de residuos, etc.), las comisiones de cine hacen que el proceso de producción cinematográfica sea más sostenible desde el punto de vista medioambiental y de orden público. Por lo tanto, trabajan para equilibrar las ganancias y los riesgos inherentes a las relaciones entre los proyectos y las comunidades en las que se desarrollan.

Las comisiones de cine más efectivas son aquellas que logran reunir características como: equipos rápidos y responsivos; capacidad para articular y relacionarse de forma fiable con los entes gubernamentales y de marketing; tramitación de autorizaciones y liberación bien definidas; políticas competitivas de captación de películas; metodología

¹⁴⁰ Algunos festivales apoyados en los últimos años por DAV: Festival Internacional de Cortometrajes de São Paulo, Rio2C y BIG.

de mapeo; recopilación y lectura de información adecuada, entre otros.

En cuanto a la internacionalización de las obras audiovisuales, no se puede decir que las comisiones de cine operen directamente difundiendo producciones nacionales en otros países. Sin embargo, al atraer rodajes internacionales, ponen en contacto el mercado nacional con el mercado mundial y colaboran en la mejora de la imagen del territorio a escala global.

En mercados audiovisuales muy activos, como el norteamericano, por ejemplo, las comisiones de cine se consideran elementos estratégicos para impulsar la economía creativa local. En muchos casos, las oficinas llegan a establecer una dura competencia entre ellas por la captación de rodajes, y en algunos países, las comisiones nacionales de cine representan el mayor incentivo para el sector audiovisual.

El estudio realizado para esta publicación mapeó ocho comisiones municipales o estatales de cine establecidas en Brasil, y otras diez en proceso de implementación. En Brasil no hay comisiones de cine de ámbito regional o nacional. Ya se ha debatido a nivel interministerial y en el Consejo Superior de Cine la posibilidad de crear una comisión nacional de cine, así como la importancia de designar un organismo federal para fortalecer y regular las actividades de las comisiones de cine estatales y municipales¹⁴¹.

¹⁴¹ El tema fue tratado por Paula Alves de Souza, directora del Departamento de Cultura de Itamaraty, en una entrevista realizada para este estudio en diciembre de 2019.

Steve Solot (2015) destaca que:

» Al incluir las comisiones de cine en su último “Plan de Directrices y Objetivos Audiovisuales”, la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) reconoce el papel estratégico de las comisiones de cine para el sector audiovisual en Brasil. El plan incluye como meta incrementar el número de oficinas de apoyo a las producciones audiovisuales extranjeras en Brasil y también señala que la implementación de comisiones de cine y su actuación regular y articulada con los servicios públicos, son factores importantes para atraer inversiones en cine, televisión y publicidad. (p. 8)

Hoy, ANCINE no incluye entre sus competencias de trabajo la articulación y regulación de las comisiones de cine establecidas en Brasil. Por otro lado, en 2015 se creó la Red Brasileña de Comisiones de Cine (Rebrafic), asociación de derecho privado que capacita a las distintas comisiones nacionales de cine, monitorea sus actividades, fomenta su creación y articula sus centros de gestión.

4.1 Las comisiones de cine brasileñas

Todas las comisiones de cine creadas en Brasil están vinculadas a organismos gubernamentales, habiendo sido establecidas oficialmente a través de decretos. Entre las comisiones de cine mapeadas en este estudio, seis son de ámbito municipal y dos de ámbito estatal:

Bahia Film Commission (BA)¹⁴²: creada con los objetivos de brindar soporte técnico; fomentar la realización de obras audiovisuales en Bahía en forma de coproducción (nacional e internacional); brindar información a empresas, organismos, entidades y productores interesados en la realización de proyectos audiovisuales en el territorio de Bahía; participar y proponer acciones promocionales en Bahía como localizaciones de películas, telenovelas y contenidos audiovisuales diversos. En su web, Bahia Film Commission aclara el procedimiento para solicitar apoyo para el rodaje. También ofrece un catálogo de profesionales y obras audiovisuales de Bahía. Está vinculada a la Dirección Audiovisual (DIMAS) de la Fundación Cultural del Estado de Bahía (FUNCEB) y fue creada mediante el Decreto N.º 12.129 de 20 de mayo de 2010, como comisión especial.

Curitiba Film Commission (PR)¹⁴³: su propósito es construir una red de apoyo e incentivo a la producción audiovisual en la ciudad, mediante mecanismos de soporte técnico y logístico, investigación y difusión de localizaciones, proporcionando una red de servicios y profesionales para las producciones. Promueve la integración entre las instituciones públicas, los productores y los prestadores de servicios del sector audiovisual. Depende de la Fundación Cultural de Curitiba, y fue creada mediante el Decreto N.º 1.887 del 6 de diciembre de 2012.

¹⁴² <http://www.dimas.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=132>

¹⁴³ <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/film-commission/o-que-e/>

Garibaldi Film Commission (RS)¹⁴⁴: opera en la captación y seguimiento de las producciones cinematográficas de interés para la ciudad, brindando asistencia a los equipos de rodaje y gestiones logísticas para la viabilidad de los proyectos. Según su sitio web, la Comisión de Cine de Garibaldi ha apoyado nueve producciones desde su fundación institucional. Activa desde 2013, fue creada oficialmente mediante el Decreto N.º 3.941 de 20 de marzo de 2015, que la vincula a la Secretaría Municipal de Turismo y Cultura.

Minas Film Commission (MG)¹⁴⁵: tiene como objetivos convertir al estado de Minas Gerais en un gran escenario cinematográfico, atraer rodajes a su territorio, incentivar la cadena de producción audiovisual, generar ingresos y dar a conocer los atractivos culturales y naturales de Minas Gerais. Para ello, brinda estructura de apoyo a la producción audiovisual, acompaña a los productores en la búsqueda de localizaciones, facilita el contacto y diálogo con las instituciones públicas y organismos del Estado, ofrece información sobre las licencias y autorizaciones necesarias para el rodaje y brinda orientación en la contratación de otros servicios. Según el sitio web de la MFC, la organización ya ha apoyado cerca de 45 producciones audiovisuales, como las películas “O Palhaço”, “Heleno”, “O Menino no Espelho” y las series de televisión “Mostra sua cara” y “Poltrona 27”.

¹⁴⁴ <http://www.dimas.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=132>

¹⁴⁵ <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/film-commission/o-que-e/>

Su web ofrece, para su consulta, una lista de posibles localizaciones y una relación de empresas que ofrecen servicio de alojamiento, comida y transporte, que pueden ser contratadas por las productoras. Además, cuenta con una sección para el registro de prestadores de servicios que deseen integrarse en la base de datos y pone a disposición la “Filmografía Mineira”, que recopila información sobre películas rodadas con el apoyo del Estado. Creada por el Decreto N.º 43.894 del 19 de octubre de 2004, la MFC depende de la Secretaría de Cultura del Estado de Minas Gerais.

Porto Alegre Film Commission (RS)¹⁴⁶: tiene como objetivos coordinar, centralizar y simplificar los trámites y solicitudes relacionadas con la autorización y realización de producciones audiovisuales en los espacios públicos municipales. En sus primeros tres años de actividad (hasta 2018), la agencia intervino en alrededor de 150 producciones audiovisuales, generando un total de 340 licencias y más de mil días de rodaje. Vinculada a la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico de Porto Alegre, fue creado por el Decreto N.º 19.225 de 25 de noviembre de 2015, con la denominación de Oficina de Apoyo a la Producción Audiovisual.

Rio Film Commission (RJ)¹⁴⁷: se trata de una oficina de apoyo a producciones audiovisuales en cualquier formato, que deseen utilizar la ciudad de Río como localización. To-

mando como punto de partida el concepto de *film friendly* (“preparado para recibir y atraer producciones nacionales e internacionales”), el organismo busca, mediante el apoyo logístico e institucional, contribuir a la generación de empleo e ingresos. En el sitio web de la oficina, el productor encontrará una guía para rodar en la ciudad, información sobre localizaciones y servicios para la producción audiovisual y opciones para registrarse en la lista de proveedores de servicios. Solo en 2018, la RFC recibió 1.717 solicitudes y atendió a 365 producciones, 17 de ellas extranjeras (de 11 países diferentes), posibilitando 3.031 jornadas, usando un total de 634 localizaciones públicas. Dependiente de RioFilme (empresa pública propiedad del Ayuntamiento de Río de Janeiro), la RFC fue creada y reglamentada mediante el Decreto N.º 41.761 del 25 de mayo de 2016.

Santos Film Commission (SP)¹⁴⁸: el propósito de la agencia es asistir a las producciones interesadas en utilizar la ciudad de Santos como localización, captar proyectos y brindar apoyo al rodaje, basando sus acciones en la puesta en valor del patrimonio histórico de la ciudad. Cerca de 530 producciones audiovisuales han contado con el apoyo de la oficina en sus 12 años de existencia. Fue creada mediante el Decreto 45.222 de 2005, pero fue inaugurada de hecho en 2007, dependiente de las Secretarías Municipales de Comunicación Social, Cultura y Turismo.

¹⁴⁶ <https://prefeitura.poa.br/carta-de-servicos/porto-alegre-film-commission>

¹⁴⁷ <http://www.riofilmcommission.com/>

¹⁴⁸ <https://www.santos.sp.gov.br/?q=hotsite/santos-film-comission>

São Paulo Film Commission (SP)¹⁴⁹: es la comisión de cine más grande de Brasil y una de las más grandes de América Latina, solo superada por la de la Ciudad de México (según los datos proporcionados por la propia oficina) Su principal objetivo es gestionar las solicitudes de rodaje en la ciudad de São Paulo, promoviendo también el potencial audiovisual de la capital en los medios de comunicación y festivales internacionales.

Hasta 2019 –en sus primeros tres años de actividad–, alrededor de 2.900 obras audiovisuales fueron rodadas en la ciudad de São Paulo, generando un movimiento financiero de 1.300 millones de reales brasileños y más de 65 mil empleos, en más de 3.000 rodajes diarios. La SPFC desarrolló la aplicación “Filme SP”, con un catálogo de 400 localizaciones municipales disponibles para rodar. En el sitio web de la SPCine, están publicadas las tarifas para rodar en espacios y vías públicas, así como las tarifas relativas al trabajo de la comisión de cine. En 2019, la comisión de cine de São Paulo lanzó el primer sistema brasileño de reembolso en efectivo (como se describe en la sección siguiente). Vinculada a la SPCine (organismo del Ayuntamiento de la ciudad de São Paulo), la Comisión de Cine de São Paulo fue creada mediante el Decreto N.º 56.905 de 30 de marzo de 2016.

Además de las comisiones de cine establecidas oficialmente, se están constituyendo los siguientes centros:

Bento Film Commission (RS)

Brasília Film Commission (DF)

Florianópolis Film Commission (SC)

Ilhabela Film Commission (SP)

Macaé Film Commission (RJ)

Mato Grosso Film Commission (MT)

Niterói Film Commission (RJ)

Nova Friburgo Film Commission (RJ)

Petrópolis Film Commission (RJ)

Rio de Janeiro State Film Commission (RJ)

4.2 Incentivo económico para películas

Una de las estrategias más efectivas para atraer rodajes internacionales, llevada a cabo por las comisiones de cine más estructuradas del mundo, son las políticas de incentivos económicos para las producciones audiovisuales rodadas en una determinada localización.

Algunos tipos de incentivos son: exención de impuestos (reducción del pago de ciertos impuestos o conversión de impuestos para apoyar la producción); subvención (apoyo financiero directo); reembolso en efectivo (reembolso de un porcentaje de los gastos de producción realizados en la región); créditos y préstamos.

En Brasil, las estrategias públicas para promover y financiar la producción audiovisual nacional han crecido significativamente en las últimas dos décadas. Sin embargo, “las polí-

¹⁴⁹ <http://spcine.com.br/spfilmcommission>

ticas de incentivos económicos para atraer películas internacionales no experimentaron el mismo desarrollo" (Solot, 2015, p. 75-80).

En 2019, la Comisión de Cine de São Paulo fue la primera en anunciar en Ventana Sur —el evento del mercado audiovisual más importante de América Latina—, el lanzamiento del primer sistema de incentivos financieros para atraer metraje a un territorio brasileño. La SPCine, el organismo al que está vinculada la comisión de cine, optó por el sistema de reembolso en efectivo. Reveló que la iniciativa, inédita en el ámbito nacional, prevé la devolución de un porcentaje del 20% al 30% del importe total gastado por las producciones internacionales que eligen la ciudad de São Paulo como su localización.

El programa está dirigido a producciones extranjeras de largometrajes (live action o animaciones), series y trabajos publicitarios internacionales, filmados total o parcialmente en la ciudad. Los proyectos seleccionados deben tener un gasto local mínimo de dos millones de reales brasileños para películas, series y trabajos publicitarios internacionales a través de una productora local.

"Al participar en festivales, las películas pueden ganar reputación ya que son vistas por los principales críticos del mundo"

5

Festivales, Mercados y Laboratorios

Los festivales internacionales de cine son, históricamente, los entornos más estratégicos para la difusión de producciones audiovisuales en otros países. Al participar en festivales, las películas pueden ganar reputación ya que son vistas por los principales críticos del mundo; visibilidad, al entrar en el radar de la prensa internacional; y carrera comercial global, dado que están al alcance de distribuidores y otros entes del mercado audiovisual. Además, son vistos por un público cualificado, cuya opinión contribuye a la difusión del nombre de la película. Cuando son galardonadas en festivales internacionales, el potencial de penetración de la película aumenta exponencialmente. Algunos de los festivales de cine más reconocidos del mundo son los de Cannes (Francia), Venecia (Italia) y Berlín (Alemania).

Como podemos comprobar, la participación en los grandes festivales producidos fuera de Brasil es fundamental para las películas cuyos productores aspiran a una carrera internacional. Pero estar presente en los festivales internacionales que se celebran en territorio nacional es igualmente importante. Una de las películas brasileñas más populares en el extranjero, "Tropa de Élite" (de José Padilha, 2007), fue reconocida en otras partes del mundo después de su estreno en la inauguración del Festival do Rio, que resultó

ser un importante escaparate. Ilda Santiago, comisaria del festival, señala que cada año hay un número creciente de críticos y programadores internacionales que vienen de otros países al Festival de Rio para seguir la evolución de la producción brasileña y las principales tendencias mundiales¹⁵⁰. Muchos de ellos son invitados oficiales del festival, siendo esta recepción una práctica común entre los principales eventos internacionales.

Es importante destacar que, además de contribuir a la difusión internacional de las películas, los grandes festivales promueven la imagen de las ciudades y lugares en los que se desarrollan, además de apalancar el turismo local. Tanto las obras expuestas como las propias ciudades se internacionalizan a partir de los festivales. Por lo tanto, es bastante común que los gobiernos locales colaboren en la financiación de estos eventos y, en algunos casos, se encarguen de toda su realización.

Muchos festivales son entornos adecuados para hacer negocios a escala internacional. Es aquí donde coinciden personas relacionadas con la cadena de producción audiovisual y donde se intercambian contactos e información, se realizan reuniones, se forman redes y se identifican las principales tendencias (comerciales, estéticas y tecnológicas). Por eso, hoy en día, muchos festivales están asociados (o coinciden) con eventos que tienen el objetivo específico de acelerar los intercambios comerciales relacionados con la producción audiovisual, reuniendo a los prin-

cipales actores y representantes del sector. En algunos casos, estos eventos de mercado y rondas de negocios son independientes de los festivales de cine internacionales, con un calendario específico.

Este es el caso, por ejemplo, de Rio Creative Conference (Rio2C), hoy el principal evento brasileño, de carácter internacional, dedicado a impulsar el mercado. Inicialmente denominado Rio Content Market, su primera edición fue en 2011, totalmente centrada en el segmento audiovisual. Con su crecimiento y consolidación, el evento también pasó a integrar la música y la innovación, a partir de la edición de 2018. Además de los eventos de mercado, el variado programa también incluye inmersiones, conferencias, festivales y estructuras expositivas. Según los organizadores del evento, las Mesas de Negocios ofrecen oportunidades para que los productores de contenidos compartan proyectos a través de un sistema de *matchmaking* propio (reuniones individuales programadas) o *Pitching* Audiovisul para más de 400 actores de Brasil y de todo el mundo.

Otras actividades paralelas comunes a los grandes festivales internacionales son los laboratorios; acciones formativas o de promoción de proyectos, que se organizan en diferentes formatos. Se pueden realizar talleres, seminarios, círculos de debate, tutorías y asesorías (técnicas o conceptuales) para proyectos que se encuentren en fase de guion, preproducción, producción o postproducción. Para muchos de ellos, los laboratorios son una oportunidad para ganar la atención o el asesoramiento de grandes especialistas del mercado audiovisual.

¹⁵⁰ El tema fue tratado en una entrevista con la curadora realizada el 28/08/2020.

Por ser eslabones decisivos en la conexión entre la producción nacional y el mercado internacional, los festivales, mercados y laboratorios se han convertido en el objeto de las principales políticas de internacionalización del audiovisual brasileño (como se explica en la sección 3). Tanto ANCINE, Itamaraty, APEX, como los proyectos sectoriales invierten en la participación brasileña en dichos eventos, sufragando el transporte y las dietas de productores, cineastas, guionistas, actores y otros profesionales. También pueden asumir el coste del subtitulado y, en otras ocasiones, la copia de las películas seleccionadas para ser proyectadas en territorio extranjero.

5.1 Calendario

Además de las proyecciones de obras audiovisuales, la programación de los festivales internacionales incluye diferentes actividades, que los hacen más atractivos y orgánicos:

- **Muestras:** consisten en la proyección de obras audiovisuales, largometrajes, medimetrajes o cortometrajes –según el formato del festival–, que se pueden organizar por temática, recorte temporal, nombre/procedencia de los directores, etc. En secciones competitivas, las producciones compiten por premios, siendo evaluadas por un jurado popular y/u oficial del festival.
- **Actividades formativas (cursos, debates, talleres, charlas y seminarios):** actividades realizadas por reconocidos profesio-

nales de las diferentes áreas del audiovisual, para compartir conocimientos con los participantes en el festival.

- **Homenajes:** acciones de reconocimiento y agradecimiento a personalidades que realizaron una actividad considerada de gran valor y afín con la temática del festival.
- **Actividades con películas inacabadas:** acciones realizadas en apoyo de realizadores que tienen películas en fase de producción.
- **Tutorías:** actividades realizadas por personas con amplia experiencia en el mercado, que están dispuestas a ofrecer sus conocimientos y hacer un seguimiento del desarrollo de los profesionales al inicio de sus carreras.
- **Pitchings:** exposiciones de la idea de un proyecto, generalmente realizadas por un guionista o director de cine a un productor de cine, ejecutivo o financiero, con el fin de obtener recursos para el desarrollo de la producción audiovisual.
- **Sesiones comentadas y/o musicalizadas:** exposiciones de producciones audiovisuales con comentarios o explicaciones de referentes del sector audiovisual, o con la interpretación en directo de la banda sonora de la producción audiovisual.
- **Foros:** actividades destinadas a promover reflexiones interdisciplinarias sobre el cine, su historia, desarrollo, peculiaridades, avances y retos.

- **Proyecciones al aire libre:** proyección de contenidos audiovisuales de forma gratuita, en espacios públicos, urbanos y/o abiertos, generalmente gratuitos.
- **Rondas de negocios:** actividades que reúnen a productores, directores y agentes del sector audiovisual con el mercado para establecer nuevos negocios, alianzas y/o contactos.

Al analizar la programación de los principales festivales internacionales iberoamericanos, se puede concluir que:

- 96% realizan secciones competitivas.
- 80% realizan acciones formativas (cursos, debates, talleres, charlas y talleres).
- 25% realizan ceremonias de homenaje.
- 23% realizan actividades con películas inacabadas.
- 18% ofrecen tutoría o pitching.
- 18% realizan sesiones comentadas o musicalizadas.
- 14% organizan foros.
- 12% realizan proyecciones al aire libre.
- 10% organizan rondas de negocios.

5.2 Principales eventos iberoamericanos

Una de las formas más efectivas de identificar los principales festivales internacionales que se celebran en territorio iberoamericano es analizar dos tipos de listados publicados oficialmente por ANCINE:

1. Al publicar la convocatoria –como parte de su política de desarrollo–, la agencia hace público un listado de festivales internacionales, calificándolos en función de su tamaño y reputación. Los festivales listados se clasifican como “Especiales”, “AA”, “A”, “B” y “C”. La idea original de esta lista es colaborar con la evaluación (clasificación) de películas que ya se han proyectado en determinados festivales¹⁵¹.

De los 160 festivales que figuran en la lista, 51 de ellos (31,8%) se realizan en países iberoamericanos, de los cuales 20 (12,5%) tienen lugar en territorio brasileño. También cabe destacar a quienes obtienen las valoraciones más altas (“Especial”, “AA” o “A”) en la valoración de la agencia; de los 35 más valorados, 11 (31,4%) se encuentran en países iberoamericanos, siendo 6 (17,4%) brasileños.

Tabla VIII.2 Festivales

	Total de festivales	Ibero-americanos	Brasileños
Especial	3	0	0
AA	8	1	0
A	27	10	6
B	44	17	3
C	78	23	11
Total	160	51	20

Fuente: Programa Brasileño de Apoyo al Desarrollo Audiovisual (PRODAV, 2017).

¹⁵¹ A los efectos de esta investigación, se analizó la lista más reciente publicada en el sitio web de Ancine, utilizada por el Programa Brasileño de Apoyo al Desarrollo Audiovisual (PRODAV, 2017): <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/lista%20de%20festivais.pdf> (Acceso: 31/08/2020).

Los festivales iberoamericanos más relevantes, según el listado de ANCINE, son los siguientes:

Argentina

Bafici - Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires: presenta un programa que reúne películas destacadas nacionales e internacionales, así como producciones innovadoras y de vanguardia. Además de las proyecciones en salas convencionales, el festival se acerca al público con la realización de proyecciones en espacios públicos/urbanos, talleres, charlas y eventos especiales. En su 21ª edición, el Festival inauguró el “Maratón Bafici”, un evento de cine al aire libre de dos días.

Sitio web: <https://festivales.buenosaires.gob.ar/2019/bafici/es/home>

Última edición: 21ª (2019).

Festival Internacional de Mar del Plata: Promueve la actividad cinematográfica en todas sus modalidades, proyectando películas de diferentes orígenes, temáticas y estilos. Su programa combina el cine clásico con nuevas tendencias, nuevas voces y nuevas tecnologías. Está estructurado en cuatro ejes principales:

- Sección Competitiva.
- Panorama.
- Homenajes.
- Retrospectivas y Restauraciones.

Sitio web: <https://www.mardelplatafilmmfest.com>

Última edición: 34ª (2019).

Brasil

É tudo verdade: creado en 1996, es uno de los mayores festivales centrado en el cine documental de América Latina. Se proyecta en salas de las ciudades de São Paulo y Río de Janeiro. Durante el evento se proyectan tanto cortometrajes como largometrajes, que compiten en concursos brasileños, latinoamericanos y extranjeros.

Sitio web: <http://etudoverdade.com.br/>

Última edición: 24ª (2019).

Festival de Gramado: celebrado en la Sierra Gaucha, el festival tuvo su primera edición en 1973, con la consagración de “Toda desnudez será castigada” (de Arnaldo Jabor). Además de celebrar la producción brasileña y del estado de Rio Grande do Sul, el evento también ha incluido en su programa, desde 1992, una sección competitiva de películas iberoamericanas. Los trofeos que entrega el festival rinden homenaje a actores, cineastas y personalidades vinculadas al cine. En total, se repartieron más de mil “Kikitos” entre los profesionales del cine ganadores de las diferentes categorías.

Sitio web: www.festivaldegramado.net

Última edición: 47ª (2019).

Festival Internacional de Cine de São Paulo: uno de los festivales internacionales más grandes y antiguos de Brasil. Ofrece un panorama de la producción del cine mundial contemporáneo, además de presentar tendencias, temáticas, narrativas y estéticas. Desde 2017, el evento también presenta pe-

lículas de realidad virtual. La muestra comenzó como un evento del Museo de Arte de São Paulo (MASP), y hoy ocupa varias salas de proyecciones de la ciudad. La última edición estuvo compuesta por seis secciones:

- Presentaciones Especiales.
- Homenajes.
- Restauraciones.
- Competición.
- Nuevos directores.
- Muestra Brasil.
- Perspectiva Internacional.

Sitio web: www.mostra.org

Última edición: 43ª (2019).

Festival do Rio: fue creado en 1999, a partir de la unión entre la Muestra del Banco Nacional y el Festival Rio Cine; eventos que forman parte de la agenda cultural de la ciudad desde la década de 1980. El festival reúne una variedad de muestras, entre ellas la “Première Brasil”, que presenta la multiplicidad de la producción audiovisual brasileña reciente. Las películas de las secciones competitivas optan al Trofeo Redentor. El festival también incluye el RioMarket, con programación dedicada a las empresas del sector audiovisual.

Sitio web: www.festivaldorio.com.br

Última edición: 21ª (2019).

Festival de Brasilia: el festival de cine más antiguo del país fue creado en 1965, como la 1ª Semana del Cine Brasileño, por iniciativa de Paulo Sales Gomes, Vladimir Carvalho, Jean Claude Bernardet y otros profesores de la Universidad de Brasilia. El evento programa preferentemente películas inéditas que no hayan sido premiadas en otros festivales,

galardonando a los mejores largometrajes con el Trofeo Candango.

Anima Mundi: festival totalmente centrado en el cine de animación. Fue creado en 1993, presentándose como el 1º Festival de Animación de Brasil. Poco a poco fue tomando un formato itinerante, llegando a más de 40 ciudades. Desde 2012, cuando fue el festival fue reconocido por la Academia de Hollywood, cuatro ganadores del Gran Premio Anima Mundi han logrado llegar a la disputa final del Oscar. La programación de la película va acompañada de talleres abiertos y gratuitos.

Sitio web: [sin conexión.](#)

Última edición: 27ª (2019).

Cuba

Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano: fue concebido como una continuación de los festivales de Viña del Mar, Mérida y Caracas, dedicados a películas y cineastas representativos de las tendencias cinematográficas más innovadoras de Latinoamérica. Se consolidó como un espacio de encuentro de las nuevas cinematografías del continente y hoy también acoge obras producidas en todo el mundo. Se estructura en cinco secciones:

- Ficción.
- Documental y Animación.
- Obras Maestras.
- Guiones Inéditos.
- Carteles.

Sitio web: <http://habanafilmfestival.com/>

Última edición: 41ª (2019).

España

Donostia - Festival Internacional de Cine de San Sebastián: uno de los festivales más grandes y prestigiosos del mundo. Fue creado en 1953 como Semana Internacional de Cine, con vocación cinematográfica y comercial. Su programación se divide en tres áreas: películas (organizadas en tres secciones competitivas y siete no competitivas), Films-to-be (dirigido a la promoción de proyectos en desarrollo y películas en fase de postproducción) y el foro Pensamiento y Debate (que agrupa las actividades de promoción del diálogo sobre el mundo del cine).

Sitio web: <https://www.sansebastianfestival.com/>

Última edición: 67ª (2019).

México

Festival Internacional de Cine de Guadalajara (México): con programación dirigida al cine nacional e iberoamericano, también sirve como ámbito de formación, instrucción e intercambio creativo entre profesionales, críticos y estudiantes. En cada edición, el FICG elige países o regiones internacionales como invitados de honor.

Sitio web: <https://ficg.mx/>

Última edición: 34ª (2019).



2. Asimismo existen listados de festivales, laboratorios y mercados publicados por la Asesoría Internacional, cuya función es relacionar los eventos para los cuales los productores brasileños pueden solicitar apoyo en viajes¹⁵². Si bien no clasifican los festivales por conceptos, enlistan los eventos considerados por la agencia como estratégicos para la promoción internacional de la producción brasileña¹⁵³.

Relación de festivales internacionales:

de los 100 festivales listados, 24 (24%) son iberoamericanos. Ellos son: Festival Internacional de Cine de Punta del Este (Uruguay); FICUNAM (Ciudad de México, México); Festival Internacional de Cine de Cartagena (Colombia); Festival Internacional de Cine de Guadalajara (México); BAFICI - Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (Argentina); Festival Internacional de Cine de Uruguay (Montevideo, Uruguay); Festival Internacional de Cine Independiente de INDIELISBOA (Portugal); Festival Internacional de Cine de Huesca (España); Cortometrajes Vila do Conde - Festival Internacional de Cine (Portugal); Donostia - Festival Internacional de Cine de San Sebastián (España); Queer Lisboa - Festival Internacional de Cine Queer (Portugal); Festival Internacional de Cine Político (Buenos Aires,

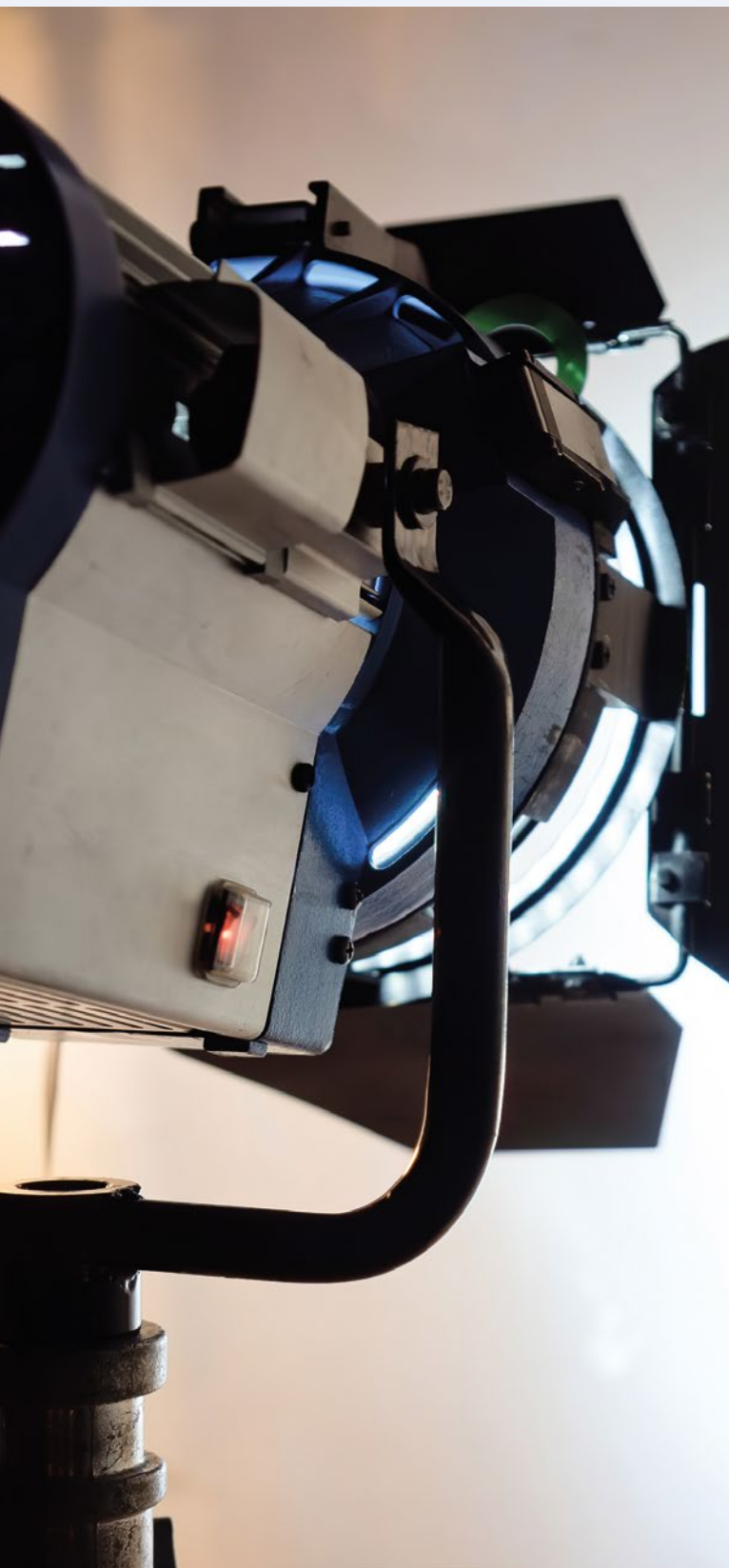
Argentina); Festival Internacional de Cine de Viña del Mar (Chile); Festival Internacional de Cine de Valdivia (Chile); Docs MX - Festival Internacional de Documentales de la Ciudad de México (México); Festival de Cine de Bogotá (Colombia); DOCLISBOA - Festival Internacional de Cine (Portugal); Sitges - Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña (España); Zinebi - Festival Internacional de Cortometrajes y Documentales de Bilbao (España); Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (España), Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (Argentina), Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano (La Habana, Cuba), Festival de Cine Luso-Brasileño de Santa Maria da Feira (Portugal); ATLANTIDOC - Festival Internacional de Cine Documental de Uruguay; FESTin LISBOA - Festival itinerante de cine en lengua portuguesa (Portugal); ANIMALATINA - Festival de cine de animación latinoamericano (Buenos Aires); Festival Internacional de Cine de Málaga (España).

Relación de eventos del mercado internacional y rondas de negocios internacionales:

de los 31 eventos listados, 5 (16%) son iberoamericanos: Mercado de Cine de Guadalajara/Festival de Guadalajara (México); BAM - Mercado Audiovisual de Bogotá (Bogotá, Colombia); Industry Club/Festival San Sebastián (España), Ventana Sur (Buenos Aires, Argentina), MAFF: Málaga Festival Fund & Co-production Event (España).

¹⁵² Los listados están disponibles en: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Lista%20dos%20Festivais%2C%20Laboratorios%20e%20Workshops%20contemplados%20pelo%20Programa.pdf>

¹⁵³ Naturalmente, los eventos brasileños no están incluidos en los listados de esta categoría.



Relación de laboratorios y talleres internacionales:

de los 38 eventos enumerados, 12 (34%) son iberoamericanos: Docu-lab y Guadalajara Construye (Guadalajara, México); BAL - Laboratorio de Buenos Aires (Argentina); Bolivia Lab (La Paz, Bolivia), Doc Montevideo - Pitchings, Meetings, Rough Cut Lab y First Cut (Montevideo, Uruguay), Cine en Construcción y Foro de Coproducción Europa/América Latina (San Sebastián, España); Australab (Valdivia, Chile); Curso de Desarrollo de Guiones - Fundación Carolina/Ibermedia (Madrid/España); Encuentro Internacional de Coproducción LoboLab (Mar del Plata, Argentina), GUIÕES: Festival de Guion en Lengua Portuguesa (Portugal), Miradas Doc Market (España); Málaga Work in Progress (España).

C A P Í T U L O IX

EL SECTOR CULTURAL Y LA RECUPERACIÓN POS-COVID-19

La pandemia causada por la rápida propagación mundial de la COVID-19 ha afectado al sector cultural con especial intensidad. No solo ha tenido efectos en la cadena de valor de las industrias creativas y culturales (ICC), sino que ha debilitado considerablemente la situación de artistas y profesionales del sector.

Asimismo, las instituciones culturales y los lugares patrimoniales se han visto muy afectados por las cuarentenas y restricciones a la circulación y encuentro de personas que ha afectado la actividad cultural presencial y el turismo, generando perjuicios económicos en las comunidades que dependen de ellos para su subsistencia.

Las ICC han sido especialmente vulnerables a la pandemia por varias razones. Primero,

muchas de ellas requieren que las personas se reúnan en un mismo espacio físico, pues su producción y consumo dependen de ellos. Segundo, una parte mayoritaria de los empleos del sector son precarios, informales y/o a tiempo parcial, y no están sujetos a un mecanismo de apoyo o una red de protección por parte de la política pública. En tercer lugar, la masiva pérdida de empleos y reducción de ingresos hace que los consumidores gasten menos en la cultura y en las ICC, pues su ingreso disponible lo destinan a necesidades básicas como alimentación, educación y salud. Finalmente, la falta de infraestructura adecuada en términos de acceso a tecnología y plataformas en línea, así como de una remuneración justa para los artistas, ha demostrado ser un desafío para la subsistencia de estos últimos (UNESCO y Banco Mundial, 2021).

Según el informe “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI”, en el que la estimación del impacto de la COVID-19 en las ICC se organizó a partir de la información aportada por los Sistemas de Información Cultural de los países miembros del Sistema de Información Cultural del MERCOSUR (SICSUR), más Costa Rica y México. Un aspecto positivo es que en respuesta a la COVID-19 las empresas han innovado, avanzando especialmente en el proceso de digitalización. En efecto, la cantidad de bienes y servicios ofrecidos digitalmente ha aumentado enormemente, y la innovación ha alcanzado no solo a los productos, sino también a los modelos de negocios (OEI, 2021). Es el caso, por ejemplo, de parte del

sector audiovisual, de la literatura y de la música. Muchas instituciones culturales han hecho una transición en la forma de entrega de sus productos o servicios. Los músicos e intérpretes ahora ofrecen conciertos y espectáculos a través de plataformas alternativas, los museos ofrecen tours virtuales, las bibliotecas han adaptado su oferta para permitir a la comunidad acceder a la literatura de forma segura, y los restaurantes ofrecen ahora comida para llevar, clases de gastronomía y sirven en nuevos segmentos del mercado, como la preparación y distribución de comida (UNESCO y Banco Mundial, 2021).

Políticas de recuperación para las industrias creativas y culturales

La UNESCO, en el documento *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*, ha recopilado diversas propuestas para la recuperación del sector cultural. Al mismo tiempo, ha planteado un conjunto de medidas para que los países vayan en ayuda de estas industrias. Estas medidas se agrupan en tres categorías generales (UNESCO, 2020):

- a.** Apoyo a los artistas y profesionales de la cultura: prestaciones sociales; encargos y compras de obra; compensaciones por la pérdida de ingreso; creación de competencias.
- b.** Apoyo a las ICC: entrega rápida de ayudas y subvenciones; flexibilización temporal de obligaciones reglamentarias; compensación por pérdidas causadas por interrupción de actividades; desgra-

vaciones fiscales y reducción de cargas sociales; estimulación de la demanda cultural; préstamos preferenciales; fortalecimiento de infraestructuras.

- c.** Fortalecimiento de la competitividad de las ICC: dispositivos de participación para evaluar las necesidades y estudiar la viabilidad; adaptación de los modelos empresariales; promoción de los contenidos nacionales; incentivos fiscales para inversiones extranjeras.

Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sugiere también varias ideas y recomendaciones para apoyar la supervivencia y reactivación de las ICC (BID, 2020). Estas incluyen:

- a.** Medidas laborales que sirvan de apoyo a los trabajadores: protección del empleo y los derechos laborales de trabajadores independientes que forman parte de las ICC; apoyo a los trabajadores que son parte de la cadena de soporte de las ICC (abogados, contadores, ingenieros, etc.).
- b.** Medidas financieras que respalden las respuestas a la crisis: creación de fondos y subvenciones para mantener el funcionamiento de diversas entidades culturales, así como becas y convocatorias que fomenten la producción cultural; conceder préstamos estatales blandos que permitan la adaptación del sector a los nuevos desafíos; apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa por medio de instrumentos financieros (créditos, préstamos, alivios tributarios), entre otros.

c. Medidas de fomento a la innovación: creación de fondos de inversión regionales y de innovación digital; creación de espacios tecnológicos destinados a la innovación digital del sector cultural; normativa que permita el incremento del volumen de contenidos nacionales en las grandes plataformas, entre otros.

d. Colaboración entre los creadores, el sector público y el sector privado: incentivos fiscales para la colaboración público-privada dirigida a invertir en nuevas plataformas, contenidos y programas digitales; potenciar el rol de patrocinadores y sistemas de mecenazgo como Patreon y Kickstarter, entre otros.

Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en sus recomendaciones a las ICC para enfrentar las consecuencias de la pandemia, distingue entre aquellas políticas de corto plazo, y aquellas de mediano y largo plazo (OCDE, 2020).

"la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en sus recomendaciones a las ICC para enfrentar las consecuencias de la pandemia, distingue entre aquellas políticas de corto plazo, y aquellas de mediano y largo plazo (OCDE, 2020)"

En el corto plazo se recomienda:

I Asegurarse que el apoyo público para aliviar los efectos de la COVID-19 no excluya a las ICC y sus trabajadores, pues la informalidad que impera en este sector puede hacer que las ayudas oficiales no apliquen para ellas si solo apuntan a trabajadores previamente cubiertos por sistemas de protección social contributivos.

- Con este fin, las entidades correspondientes deben reunirse con diversas organizaciones culturales y creativas para discutir la eficacia de las medidas de política.
- También se deben abordar los vacíos en los esquemas de apoyo al empleo autónomo, simplificando los criterios de registro y elegibilidad, y hacerlos accesibles a formas híbridas de empleo (por ejemplo, aquellos que combinan el empleo parcial asalariado y que manejan su propio negocio al mismo tiempo).
- Además, hay que incluir a las instituciones sin fines de lucro, como los museos, en los programas de apoyo orientados a que los pequeños negocios retengan a sus trabajadores.

II Asegurarse que el apoyo a las organizaciones culturales llegue también a los artistas y otros profesionales creativos.

III En paralelo a subsidios al ingreso y de apoyo a las empresas, fomentar la inversión en producción cultural, para ayudar al sector a resurgir de la crisis.

IV iv. Considerar incentivos impositivos para las donaciones individuales y corporativas, para fomentar la inversión en el sector de las ICC.

V Fomentar la movilización del sector privado y sin fines de lucro en apoyo de las ICC y sus trabajadores.

En el mediano y largo plazo las recomendaciones de la OCDE son:

I Introducir medidas para la recuperación, para que los empleados autónomos y otras pequeñas firmas puedan adaptarse a los cambios estructurales y consigan nuevas oportunidades.

II Ampliar las estrategias y políticas de innovación para que beneficien a las ICC.

III Invertir en infraestructura digital que amplifique los avances en las ICC.

IV Promover mayor complementariedad entre la cultura y otros sectores de política pública.

- La educación puede beneficiarse de los avances en las ICC, especialmente en el uso de nuevas herramientas digitales que sirvan para crear videojuegos y nuevas formas de contenido cultural.
- Los servicios de salud y protección social pueden servir de mayores vínculos con las ICC para mejorar el bienestar, evitar enfermedades o retrasar su aparición, favorecer la adopción de hábitos saludables, y prevenir

el aislamiento social, entre otros.

V v. Desarrollar nuevas estrategias locales para el turismo cultural que aborden prácticas sociales y medioambientales que no son sostenibles y que siguen en uso por parte del turismo masivo.

VI Aplicar políticas culturales dirigidas a minorías e inmigrantes para abordar temas sociales como el diálogo intercultural y la integración.

VII Apoyar los emprendimientos culturales y creativos, como catalizadores de nuevos modelos de creación de valor económico y social.

El caso australiano. Australia es un excelente ejemplo de país que ha introducido un paquete extenso de medidas para apoyar la producción cultural, estimular la creación de empleo, auxiliar organizaciones artísticas y culturales, y poner en pie un grupo de trabajo dedicado exclusivamente a la implementación de estas medidas. En junio de 2020 se anunció el plan *JobMaker* para levantar la economía creativa del país, destinando 250 millones de dólares australianos para este efecto (unos 180 millones de dólares americanos). Entre las medidas que incluye este plan se encuentran (OCDE, 2020):

- Capital semilla para reactivar producciones y tours: se destinaron 75 millones de dólares australianos para financiar subvenciones en 2020-2021 a través del Restart Investment to Sustain and Expand (RISE) Fund, que entregaría capital para ayudar a

productores y organizadores de eventos a levantar nuevos festivales, conciertos, tures y eventos a medida que se levanten las restricciones de distanciamiento social. Los montos de subvenciones varían entre los 75.000 dólares y los 2 millones de dólares australianos.

- *Show Starter Loans*: programa que destina 90 millones de dólares australianos en préstamos concesionales para apoyar a las empresas de la economía creativa a financiar nuevas producciones y eventos que estimulen la creación de empleo y la actividad económica. Este programa complementará al mencionado en el punto anterior, y será implementado a través de bancos comerciales.
- Fomentando la producción local audiovisual: se entregaron 50 millones de dólares australianos para un Fondo de Interrupción Temporal, administrado por *Screen Australia*, una agencia del gobierno federal encargada de apoyar el desarrollo, producción y promoción de contenidos para la pantalla. Este fondo irá en ayuda de productores de cine y televisión local para asegurar financiamiento y retomar las grabaciones, generando miles de puestos de trabajo en este sector. La filmación de nuevas producciones ha estado detenida principalmente porque las aseguradoras no dan cobertura al COVID-19.
- Apoyando la sustentabilidad de organizaciones de sectores clave: 35

millones de dólares australianos irán para entregar asistencia financiera directa a organizaciones artísticas y culturales cuya viabilidad está en riesgo por la pandemia, incluyendo entidades en los rubros del teatro, la danza, el circo, la música y otros.

- Grupo de trabajo para la economía creativa: se ha establecido un equipo ministerial para asociarse con el gobierno y con el Consejo Australiano para las Artes (*Australia Council for the Arts*), con el objetivo de ejecutar el plan *JobMaker*.

La recuperación de las ICC en Iberoamérica

Los países de la región han llevado a cabo numerosas iniciativas públicas para contribuir a la recuperación económica de las ICC. A continuación, se ofrecerán ejemplos de medidas que algunos gobiernos de Iberoamérica están tomando para este efecto.

Argentina. La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) lanzó el programa “Libro % 2020 a distancia”, que busca reducir en un 50% el costo de los materiales de lectura, para que las bibliotecas públicas del país puedan ponerlos a disposición de la comunidad. Los fondos de este programa han sido duplicados, de forma que no solamente se garantice la disponibilidad de estos materiales, sino también de apoyar a la industria editorial (UNESCO, 2020).

Brasil. La Oficina Central de Recaudación y Distribución de Derechos de Autor (ECAD,

por sus siglas en portugués) aprobó un plan de desembolso anticipado de derechos de autor, con el fin de ayudar a artistas y compositores. Se ha destinado aproximadamente 2,5 millones de dólares para este efecto, que han llegado a alrededor de 22.000 artistas (UNESCO, 2020).

Chile. Como parte de la llamada Agenda COVID-19, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio ha desarrollado alrededor de 30 programas nuevos o readaptados al contexto actual, enfocándose en cuatro ejes: apoyo a organizaciones culturales; adquisición de contenidos culturales; fomento a la circulación, creación y/o producción artística de calidad; y formación y mediación artística. Por ejemplo, se adquirieron publicaciones digitales de libros de autores chilenos, comprando alrededor de 500 títulos por un valor de 150 millones de pesos chilenos (190 mil dólares); se adquirieron 244 obras de artes

de artistas nacionales, por un valor de 580 millones de pesos (734 mil dólares); se entregó financiamiento a 90 compañías teatrales para el montaje de funciones gratuitas, por un valor de 310 millones de pesos (390 mil dólares), entre otras iniciativas (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2021). Adicionalmente el gobierno, a través de sus ministerios de cultura y trabajo, ha ofrecido 3.000 becas para el sector cultural, consistentes en cursos gratuitos que se impartirán en línea a través de la plataforma Coursera. Esto permitirá a los beneficiados la diversificación de sus habilidades, dándoles mayores competencias en el mercado laboral (UNESCO, 2020).

Colombia. El Ministerio de Cultura ha implementado una serie de medidas de apoyo a las ICC, entre las que destacan beneficios tributarios y económicos, como la disminución y unificación del 4% de la tarifa de retención en



la fuente a determinadas actividades culturales y creativas, la exención temporal del pago del IVA para la realización de producciones audiovisuales y espectáculos públicos, o la ampliación de plazos para la declaración y pago de la contribución parafiscal de espectáculos públicos. Además, se han destinado más de 120.000 millones de pesos colombianos (31 millones de dólares) a medidas como la cobertura de los costos de seguridad social de creadores y gestores culturales de la tercera edad, y el financiamiento temporal de espectáculos públicos de las artes escénicas (Ministerio de Cultura, 2021). El Ministerio de Tecnología ha flexibilizado las cuotas de contenido nacional que se exige a las emisoras hercianas gratuitas, reduciéndolas en porcentajes diferentes para los días de semana, por un lado, y los fines de semana y festivos, por otro. Esta medida busca garantizar la continuidad de los servicios de difusión mientras estén vigentes las normas que exigen el distanciamiento social y que, en consecuencia, impiden a las emisoras cumplir con las cuotas ya mencionadas (UNESCO, 2020).

Costa Rica. Entre las acciones de apoyo implementadas por el gobierno para apoyar al sector de las ICC se incluyen: la creación del programa Aquí Cultura, que es una plataforma para la promoción de proyectos culturales a través de vías virtuales, para el que se destinó un presupuesto de 21 millones de colones (34 mil dólares); la entrega de 2.780 millones de colones adicionales (4,5 millones de dólares) para el Bono Proteger; el lanzamiento de una Teletón por la Cultura en mayo de 2020, que recaudó 31,5 millones de colones (50.800 dólares); el programa Crea-C, que apoya emprendimientos tradicionales y rurales basados en la identidad

cultural, en las regiones Chorotega y Brunca; y la elaboración de mapas digitales que cubren sitios, manifestaciones y emprendimientos culturales, para apoyar estrategias de reapertura y reactivación económica del turismo (Ministerio de Cultura y Juventud, 2021).

Ecuador. Se han implementado varias medidas, entre las que destacan el Plan Desde Mi Casa, que genera incentivos para la creación de contenidos artísticos y culturales a los que los ciudadanos puedan acceder de forma libre, para contrarrestar los perjuicios económicos y laborales causados por la crisis sanitaria (40.000 dólares); el Plan Cultura en Movimiento - Emerge 2020, que alberga contenido en línea de diversas expresiones artísticas y culturales, lo que permite realizar de manera virtual recorridos por exposiciones y sitios arqueológicos y patrimoniales (1,5 millones de dólares); el Bono Humanitario, destinado para 5.500 trabajadores de la cultura en situación de vulnerabilidad, y que asciende a un monto mensual de 60 dólares durante tres meses (1 millón de dólares) (Sistema Integral de Información Cultural, 2021).

España. El gobierno español, junto con las comunidades autónomas (gobiernos regionales), ha ofrecido medidas para beneficiar a los productores de cine con beneficios tributarios de diversa índole, como desgravaciones fiscales por gastos realizados en el territorio nacional para producciones extranjeras que asciendan a más de un millón de euros. Con ello se busca alentar a que se realicen películas en territorio español, creando empleo y beneficiando a las poblaciones locales. Por su parte, la Unión Europea lanzó un paquete de medidas que facilitan la financiación de

las empresas culturales y creativas durante la pandemia. A través de esto, las empresas de menor tamaño (pyme y mipyme), pueden acceder a condiciones de préstamo más favorables (UNESCO, 2020).

Guatemala. Se implementaron una serie de medidas para apoyar a las ICC locales. El programa APOYARTE ha brindado ayuda económica a artistas nacionales afectados por la pandemia, a través de un aporte individual de 3.000 quetzales (390 dólares). A su vez, el programa Telón Abierto ha promovido la realización de presentaciones en espacios de difusión artística que cuenten con la infraestructura adecuada para realizar obras teatrales, con el objeto de reactivar estas actividades. Se ha impulsado también la iniciativa Ventanas Artísticas, que consiste en habilitar espacios para montar ferias en plazas, parques, centros comerciales y otros espacios culturales, para dar oportunidad a los artistas nacionales a exponer y comercializar sus obras, poniéndolos en contacto con individuos y/o entidades que se dediquen a la comercialización de productos y servicios culturales (Ministerio de Cultura y Deportes, 2021).

Perú. El Ministerio de Cultura y la Municipalidad de Lima desarrollaron una encuesta nacional para evaluar el impacto que el estado de emergencia nacional (decretado por la pandemia) ha tenido en las actividades culturales. Como consecuencia, se ha convocado a representantes del sector cultural que hagan propuestas de medidas para poder enfrentar las consecuencias de la crisis del COVID-19. Mientras tanto, el gobierno ha entregado una ayuda urgente, de alrededor de 14 millones de dólares, para individuos y entidades vinculadas al sector cultural (UNESCO, 2020).

Uruguay. Se creó el Fondo Solidario Cultural Rubén Melogno, orientado a entregar un presupuesto de 5 millones de pesos uruguayos (115 mil dólares) destinado a diversas acciones, como la compra de 11.700 entradas anticipadas a espectáculos culturales (teatro, danza, música, etc), que serán distribuidas entre los bachilleratos artísticos del país y otras instituciones; y el financiamiento de 500 clases virtuales, dictadas por 100 artísticas, técnicos y docentes, quienes recibieron un pago individual de 10.000 pesos uruguayos (230 dólares). Por otro lado, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social entregó un subsidio por 6.800 pesos (160 dólares) a 3.000 artistas y técnicos de la cultura, que en una primera etapa se distribuyó entre junio y agosto de 2020, y que se reabrió nuevamente en abril de 2021 por un período de tres meses. A su vez, la Administración Nacional de Usinas y Transmisiones Eléctricas (UTE) eximió del pago de cargos fijos y potencia contratada a instituciones culturales y educativas, entre otros sectores de actividad (hotelería, restaurantes, gastronomía, salones de fiestas y agencias de viajes). Originalmente esto se previó para un período de cuatro meses –abril a agosto de 2020–, pero luego las prórrogas fueron extendidas hasta mayo de 2021, beneficiando a 245 espacios culturales (Sistema de Información Cultural, 2021).

A nivel de ciudades, Ciudad de México y Buenos Aires, por medio de sus órganos oficiales de cultura, unieron sus plataformas digitales de información y difusión para mostrar las expresiones artísticas y culturales que ofrecen ambas ciudades a una mayor cantidad de público. Esto, para llevar la cultura a los hogares, y para contribuir a la mantención de

las medidas de distanciamiento social, necesarias para enfrentar el COVID-19 (UNESCO, 2020).

Finalmente, en el informe “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI”, estos organismos regionales sugieren también múltiples políticas públicas en ámbitos tales como digitalización, seguridad laboral y medición de impacto, entre otras (OEI, 2021):

a. Fortalecimiento de las infraestructuras físicas y digitales. Desarrollo de capacidades digitales y técnicas: inclusión digital, formación y capacitación (campañas de sensibilización a escolares, creadores y artistas en cultura digital, derechos de autor y propiedad intelectual), fomento del acceso digital y la conectividad.

b. Ordenar y potenciar el mercado de trabajo y producción de las ICC. Promover la formalización laboral: seguridad social del artista, gestión colectiva de plataformas y mercados digitales.

c. Actualización de los marcos regulatorios y financieros, unido a la protección de derechos de autor y propiedad intelectual (Cátedra Iberoamericana de Cultura Digital y Propiedad Intelectual). Fomentar los bienes comunes digitales.

d. Promoción de la diversidad cultural y fomento del consumo de contenidos locales y regionales. En este contexto, es imprescindible la medición de los hábitos

de consumo cultural (plataformas digitales), y el desarrollo de mecanismos de difusión y monetización de los productos culturales.

e. Promoción de la colaboración público-privada y el trabajo en red como estrategia: el Estado, y las empresas, organizaciones, etc. Refuerzo de las alianzas e instancias de cooperación internacional cultural: construcción de plataformas comunes que a su vez estén fomentando la diversidad y la integración cultural iberoamericana.

f. Puesta en valor de las necesidades de medición, mediante la consolidación y diseño de nuevos indicadores y sistemas de medición de impacto de las políticas culturales y cómo estas deben ser valoradas y aumentado su valor dentro de las políticas públicas. Apoyo y participación de iniciativas que promuevan los estudios estadísticos diagnósticos sobre la importancia de la cultura en la economía

g. Formación de públicos, para una sociedad crítica y constructiva en base a la educación en arte y cultura como elemento fundamental para el aprendizaje de competencias socioemocionales, claves para afrontar con empatía, resiliencia y tolerancia los efectos adversos de una pandemia y pos pandemia global, desde la perspectiva del bienestar psicológico entre la población en general; y para fomentar el respeto por las creaciones artísticas y culturales como elemento vertebrador de la actividad económica de los países.

Recuadro IX.1 La pandemia y sus efectos en el turismo

El turismo es un importante motor económico a nivel mundial, y representa alrededor del 10% de la economía global. Una buena parte de este es turismo cultural. Es una industria altamente interconectada, pues hay diversos sectores que dependen de ella. El coronavirus ha tenido fuertes repercusiones en este rubro, poniendo en riesgo el trabajo de millones de personas. El sector turístico se caracteriza por su poca complejidad en términos de habilidades requeridas y por su alto grado de informalidad, que se debe a una mezcla de factores como la estacionalidad y un marco regulatorio débil. Un alto número de trabajadores empleados en el sector lo hacen de forma parcial u ocasional, como una actividad adicional, y la industria se caracteriza por su alta rotación. Además, esta informalidad sugiere que los números de trabajadores del sector turístico son más altos de lo que indican las cifras oficiales (Goretti et al, 2021).

La fuerte reducción de sus ingresos, sumado a los costos, ha obligado a muchos actores del rubro turístico a suspender o eliminar los puestos de trabajo de una porción significativa de su personal. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) estima que, durante el *peak* de la crisis sanitaria, un millón de trabajos se perdían cada día en los rubros de viajes y turismo. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que representan el 80% del sector, las operaciones tuvieron que ser congeladas o, incluso, cesar del todo. Por ejemplo, se estima que en Estados Unidos el 75% de los restaurantes independientes (que no forman parte de cadenas) que cerraron temporalmente no sobrevivirán. En China, el 20% de las pymes afirmaron en febrero de 2020 que

no podrían sobrevivir más de un mes, y un 64% afirmó que no aguantarían más de tres meses. Asimismo, las grandes compañías también han sido afectadas por el cierre de fronteras. Virgin Australia, Avianca, Aeroméxico y Hertz se han declarado en quiebra. Hacia fines de junio de 2020, 513 compañías en el rubro de los restaurantes, 297 compañías de transporte y 117 compañías aéreas se declararon igualmente en quiebra (WTTC, 2020).

La industria de la aviación ha sido una de las más afectadas debido a las restricciones a los viajes implementadas en todo el mundo. De acuerdo con cifras de noviembre de 2020, si en 2019 el gasto a nivel global en esta industria alcanzó los 876 miles de millones de dólares, esta cifra cayó en un 61,2%, llegando en 2020 a los 340 miles de millones. En América del Norte, donde la industria tuvo su mejor rendimiento antes de la crisis, las pérdidas netas fueron de 45,8 miles de millones de dólares el 2020. En cambio, en Europa las pérdidas fueron de 26,9 miles de millones, ya que los viajes intra-regionales se estancaron tras la segunda ola de la COVID-19, tras la cual se renovaron las restricciones a los viajes. En América Latina, las pérdidas alcanzaron los 5 mil millones de dólares, aunque el rendimiento previo a la crisis era variable, y algunas aerolíneas ya vivían en un contexto difícil a nivel económico y operacional, que fue agravado por el impacto de la COVID-19. Se espera que en 2021 la región mejore lentamente, con pérdidas netas que llegarían a los 3,3 mil millones de dólares. Es decir, el panorama sería mejor que en 2020, pero aún muy complejo (IATA, 2020).

El Fondo Monetario Internacional hace varias recomendaciones de política para la recuperación del sector turístico. En el documento de trabajo *Tourism in the post-pandemic world* (2021), se sugiere una transición hacia servicios turísticos ecosustentables y de una menor intensidad, pero con mayor valor agregado. Además, se propone que un mayor grado de digitalización podría reducir los potenciales riesgos de salud asociados a los viajes masivos, promover una recuperación más verde, y una diversificación de la economía que permita mejorar su resiliencia para enfrentar otros shocks en el futuro. También se deberían considerar intervenciones fiscales y programas de capacitación destinados a apoyar a trabajadores que perdieron sus empleos y que quieren hacer el cambio a rubros más demandados dentro de la industria turística, como los servicios digitales. Asimismo, mejorar los sistemas de salud en aquellas economías dependientes del turismo puede incrementar su atractivo en la era pos-COVID-19. Aquellos países con infraestructuras sanitarias débiles requieren de apoyo estatal para construir, mejorar y acreditar sus instalaciones de salud, así como potenciar su capital humano a través de capacitación y educación a su personal médico, promoviendo medidas que aseguren la disponibilidad y el acceso a medicinas de calidad y a equipos de diagnóstico. Estas mejores enviarían una señal a los turistas de que estarán en manos seguras en caso de que ocurriera una emergencia sanitaria (Goretti et al., 2021).

Costa Rica y sus medidas para la industria turística. Costa Rica es un país iberoamericano con una reputación de respeto por el medio ambiente reconocida a nivel mundial, y que ha dirigido sus esfuerzos a transitar hacia un turismo sustentable. Además, posee un sistema de

salud de excelente nivel, lo cual es una ventaja en el escenario sanitario actual. El gobierno costarricense ha lanzado una hoja de ruta para reactivar la industria turística y adaptarse a la nueva normalidad. Este plan contiene varias iniciativas que buscan restablecer la confianza de los viajeros y atraer nuevos visitantes (Goretti et al., 2021):

- El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ha lanzado 16 protocolos de salud e higiene para actividades vinculadas al turismo. La adopción de estas medidas permitió al país obtener el Sello de Viaje Seguro del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). También ha entregado a los turistas con guías de buenas prácticas y una aplicación móvil para compartir información relevante y mejorar la trazabilidad, aunque esto último de forma voluntaria.
- Para potenciar la reactivación del sector, el ICT ha lanzado campañas nacionales e internacionales. La campaña nacional “Vamos a Turistear” buscó incentivar el turismo doméstico a través de ofertas, descuentos y opciones de financiamiento. En julio de 2020, el Congreso aprobó una ley para mover varios feriados nacionales a los lunes, extendiendo así los fines de semana entre 2020 y 2024, empujando la recuperación del sector. A su vez, para promover el turismo internacional, el gobierno ha lanzado campañas en Estados Unidos, Canadá y Francia, promoviendo su mensaje de “pura vida” como una actitud mental y estilo de vida.
- Otras medidas se concentran en mejorar la experiencia turística, por ejemplo, ofre-

ciendo servicios a grupos pequeños con guías locales obligatorios y un enfoque en el turismo sustentable. Además, la hoja de ruta ahonda en los esfuerzos por atraer inversión extranjera directa para el sector, transformando la provincia de Guanacaste en un eje turístico y promoviendo el turismo marítimo.

Turismo cultural: claves de su recuperación

Tradicionalmente, las ciudades han jugado un papel protagónico en el turismo cultural. Estas fueron las primeras afectadas por la pandemia, y están también entre las más golpeadas por ella, debido a las lógicas consecuencias de las restricciones y cierres en el turismo urbano. Sin embargo, al ser también centros de innovación y creatividad, han sido las primeras en permitir a sus residentes y a personas en todo el mundo el acceder a la cultura de formas alternativas. Por otro lado, el turismo en áreas rurales ofrece oportunidades de recuperación, sobre todo para aquellos viajeros que ahora buscan lugares más alejados y con menor concentración demográfica, así como experiencias al aire libre que permitan conocer las culturas locales (WTO, 2021).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT en español, y WTO por sus siglas en inglés), soluciones efectivas para enfrentar los desafíos causados por la COVID-19 requieren enfoques inclusivos en todos los niveles. Hay que reunir a artistas y creadores, así como profesionales del turismo y de la cultura, al sector privado y las comunidades locales, y a todos los actores relevantes, para un diálogo abierto y orientado

a soluciones inmediatas. Para ello se necesita el apoyo de las autoridades políticas, pues estas son clave para asegurar que las soluciones propuestas sean implementadas (WTO, 2021).

Lo positivo para el sector del turismo cultural –a pesar de las enormes dificultades causadas por la crisis sanitaria–, es que esta ha obligado a los actores del rubro a abandonar prácticas no sustentables, dirigiéndose en cambio a modelos resilientes, inclusivos y que hagan un uso eficiente de los recursos, todo lo cual contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En base a lo anterior, la OMT hace varias sugerencias de políticas para levantar la industria del turismo cultural. Entre ellas, destacan potenciar el rol de la cultura como atractivo turístico, construir una fuerza de trabajo más resiliente a través de la transición a lo digital, y poner énfasis en la protección de la naturaleza como un aspecto fundamental de la recuperación del sector (WTO, 2021).

Siguiendo esta misma línea, puede afirmarse que el Patrimonio cultural, desde la perspectiva del Desarrollo Sostenible, ofrece alternativas para impulsar el turismo como una valiosa herramienta para el bienestar integral de las comunidades, con la participación de los diferentes niveles de gobierno, ámbito territorial, redes y actores involucrados en la protección y apropiación social del patrimonio cultural. La riqueza social solo puede concebirse asumiendo un equilibrio social, económico y ambiental. El Turismo Sostenible, desde el Patrimonio cultural a partir del modelo de los Itinerarios y las Rutas culturales constituye un modelo de referencia ya validado y reconocido en entornos locales, nacionales y regionales, constituyendo una alternativa de especial interés para el trabajo en

el ámbito de la cooperación internacional.

La aparición de la pandemia de COVID-19 ha marcado una nueva dimensión en torno al Turismo y al Patrimonio cultural, convocando a fortalecer el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través de modos de vida socialmente justos, ambientalmente apropiados y económicamente viables. En ese marco, la OEI colabora con el Instituto Europeo de Rutas e Itinerarios Culturales para difundir la metodología utilizada en el ámbito del Consejo de Europa para que sea conocida en el territorio Iberoamericano.

Fuentes: Goretti, M., Leigh, L., Babii, A., Cevik, S., Kaendera, S., Muir, D., Nadeem, S. & Salinas, G. (2021). Tourism in the post-pandemic world: economic challenges and opportunities for Asia-Pacific and the Western Hemisphere. Washington, DC: International Monetary Fund, 2021. Departmental paper series; World Tourism Organization. (2021). UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism, UNWTO, Madrid.; World Travel and Tourism Council (WTTC). (2020). To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19.

C A P Í T U L O X

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Ancine (2012). *Normativa 105, de 10 de julio de 2012*. Disponible en http://www.lex.com.br/doc_23517838_INSTRUCAO_NORMATIVA_N_105_DE_10_DE_JULHO_DE_2012.aspx
- Ancine (2012b). *Normativa 106, de 24 de julio de 2012*. Disponible en <https://ancine.gov.br/pt-br/node/7114>
- Ancine (2021). *Manual de Coproducciones*. Disponible en <https://www.ancine.gov.br/pt-br/manuais/coproducoes-internacionais/passopasso-para-coprodu-es-internacionais>
- Ancine (2021b). *Directrices para las productoras extranjeras*. Disponible en <https://www.ancine.gov.br/es/coproducir-con-Brasil/directrices-para-las-productoras-extranjeras>
- Anuario de Estadísticas Culturales 2020*, Ministerio de Cultura y Deporte (España). Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf>
- Anuario Estadístico de Cuba 2019*, Cultura, edición 2020, Oficina Nacional de Estadística e Información. Disponible en <http://www.onei.gob.cu/node/15006>
- Baldwin, F. (2020). *Trade conflict in the age of COVID-19*. Extraído el 7 de julio de 2021 de: <https://voxeu.org/article/trade-conflict-age-covid-19>
- BB-Business Bureau. (2020). *Mercado TV Paga & OTTs 2020*.
- Bell, D., & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge.
- Benavente, J.M. y Grazzi, M. (2018). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. UNESCO Montevideo.
- BID (2020). *La pandemia pone a prueba a la economía creativa: Ideas y recomendaciones de una red de expertos*.
- BID (2020). *Teatros cambian de escenario ante la pandemia*. Disponible en: <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/teatros-cambian-de-escenario-ante-la-pandemia>
- BID. (2018). *Launching an orange future: Fifteen questions for getting to know the creative entrepreneurs of Latin America and the Caribbean*.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Casa América. *El carnaval en América Latina.*

Disponible en: <https://casamerica.es/es/actualidad/el-carnaval-en-america-latina>

CDB. (2011). *Traditional Knowledge and the Convention on Biological Diversity.* Convenio para la Diversidad Biológica. Extraído el 10 de noviembre de 2020: <https://www.cbd.int/traditional/intro.shtml>

CEPAL-OEI. (2012). *Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido: Desarrollo de la Carta Cultural Iberoamericana.* Madrid: CEPAL/OEI.

CEPAL-OEI (2014). *Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica.*

CEPAL (2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe.* Rescatado en julio de 2021 desde: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47043-la-paradoja-la-recuperacion-america-latina-caribe-crecimiento-persistentes>

CERLALC (2018). *El espacio iberoamericano del libro 2018.*

CNCA (2015). *Sobre la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile: recomendaciones.* Chile

Convenio Andrés Bello. (2015). *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica.* Bogotá.

Cowen, T. (2011). *Creative economy.* In: Towse, R. (2011). *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition. Edward Elgar

Publishing Limited.

Cuyppers et. al (2011). *Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway.* Rescatado en marzo, 2020 desde <https://www.researchgate.net>

DANE (2020). *Cuarto Reporte Economía Naranja.* Colombia.

DANE (2020). *Boletín técnico. Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja.*

DANE (2020). *Cuarto Reporte Economía Naranja.* Colombia.

De Beer. J. (2017). *Making copyright markets work for creators, consumers and the public interest.* In: Giblin, R. y Weatherall, K. (2017). *What if we could reimagine copyright?.* ANU Press.

DIMA (2018). *A MIDIA Research Report, March 2018.* Disponible en: <https://dima.org/wp-content/uploads/2018/04/DiMA-Streaming-Forward-Report.pdf>

Encuentro de Festivales Iberoamericanos de Artes Escénicas (EFIBERO) (2018). *Diagnóstico 2018.* Disponible en: <http://efibero.org/institucional/diagnostico>

Estatísticas Da Cultura 2019, Instituto Nacional de Estatística (Portugal). Disponible en https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882171&PUBLICACOESmodo=2

EUR-Lex. (2011). *Guidelines on horizontal cooperation agreements*. Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/%20HTML/?uri=URISERV:l26062&from=EN>

EY. (2015). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*.

Frankel, S. (2018). *The creative sector and traditional knowledge*. In *Research Handbook on Intellectual Property and Creative Industries*. Edward Elgar Publishing.

García Canclini, N. (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Disponible en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>

Gates Foundation. (2021). *Foundation Fact Sheet*. Extraído el 30 de Junio de 2021 de: <https://www.gatesfoundation.org/about/foundation-fact-sheet>

Goretti, M., Leigh, L., Babii, A., Cevik, S., Kaendera, S., Muir, D., Nadeem, S. & Salinas, G. (2021). *Tourism in the post-pandemic world: economic challenges and opportunities for Asia-Pacific and the Western Hemisphere*. Washington, DC: International Monetary Fund, 2021. Departmental paper series.

Gripsrud, J. (2017). *Understanding Media Culture*. Arnold Publishers.

Guerra, Pedro (2019). *Concentración de medios de comunicación. Conceptos fundamentales y casos de estudio*. Asesoría técnica parlamentaria, julio 2019. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Handke, C. (2018). *Intellectual property in creative industries: the economic perspective*. In *Research handbook on intellectual property and creative industries*. Edward Elgar Publishing.

Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). *Cultural industries and cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-13.

Hopenhayn, M. (1994). Industria cultural y nuevos códigos de modernidad. *Revista de la CEPAL*, N° 54.

Iberarchivos. (2021). *¿Qué es Iberarchivos?* Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://www.iberarchivos.org/que-es-iberarchivos/>

Ibermedia (2021). <https://caaci-iberoamerica.org/pt-pt/quem-somos/programas/>

Ibermedia. (2021). *Programa Ibermedia: el espacio audiovisual iberoamericano*. Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://www.programaibermedia.com/>

Ibermuseos (2018). *Nuestro papel en el sector*. Disponible en: <http://www.ibermuseos.org/sobre/nuestro-papel-en-el-sector/#:~:text=Ibermuseos%20es%20el%20principio%20 programa,instituciones%20 existentes%20en%20la%20región%20C3%B3n>.

Ibermuseos (2021): *Museos en Iberoamérica*. Disponible en: <http://www.ibermuseos.org/recursos/publicaciones/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica/>

IFPI (2019). *Global Music Report 2019*.

Instituto Latinoamericano de Museos-ILAM (2021): Disponible en: <https://ilamdir.org/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Argentina. (2019). *Informes técnicos*. Vol 4 nº145. Cuentas Nacionales Vol.4 nº 13. Cuenta Satélite de Cultura. Valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, generación de ingreso y consumo privado cultural.

International Air Transport Association (IATA). (2020). *Economic Performance of the Airline Industry*. 2020 End-year report.

Keeley, B. (2015). *De la ayuda al desarrollo. El combate internacional de la pobreza*. Esenciales OCDE. OECD Publishing, París.

Landes, W.M. (2011). Copyright. In: Towse, R. (2011). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar Publishing Limited.

Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Liu, X., Ornelas, E. & Shi, H. (2021). *The 2020 trade impact of the Covid-19 pandemic*. Extraído el 7 de julio de 2021 de: <https://voxeu.org/article/2020-trade-impact-covid-19-pandemic>

Mapa Cultural, Sistema de Información Cultural Costa Rica (Sicultura) (2021). Disponible en <https://mapa.cultura.cr/>

Medida Provisional N.º 2228-1, de 6 de septiembre de 2001. Disponible en http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2020). Anuario de Estadísticas Culturales 2020.

Ministerio de Cultura y Juventud. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica. Metodología y Resultados*.

Ministerio de Culturas de Bolivia. (2016). *Estudio y proyección de la Cuenta Satélite de Culturas en tres ciudades de Bolivia*.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2020). *Iber-Rutas abre convocatoria para participar en Fondo de Ayuda Maleta Abierta "Desde Casa" 2020*. Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://www.cultura.gob.cl/convocatorias/iber-rutas-abre-convocatoria-para-participar-en-fondo-de-ayuda-maleta-abierta-desde-casa-2020/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2007). *Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile*. CNCA.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2012). *Hacia una Cuenta Satélite de Cultura. Datos económicos sobre el desarrollo del sector cultural en Chile*. CNCA.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2017). *Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile*.

Naciones Unidas, División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Proyecciones al 1 julio de 2020 (junio, 2021). Disponible en <https://population.un.org/wpp/>

Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Comisión de las Comunidades Europeas y Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (1993). *Sistema de Cuentas Nacionales*. Nueva York.

OBITEL (2020). *El melodrama en tiempos de streaming*. Observatorio Iberoamericano de ficción televisiva. Globo.

OCDE. (2021). *What is ODA? Official Development Assistance*, OECD. Extraído el 28 de Junio de 2021 de: <https://www.oecd.org/dac/financing-sustainable-development/development-finance-standards/What-is-ODA.pdf>

OCDEb. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Extraído el 12 de agosto de 2021 de: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID19-and-the-cultural-and-creative-sectors&ga=2.213052564.124594488.1628802497-713076389.1628802497

OECD. (2020). *COVID-19 and international trade: Issues and actions*. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Extraído el 7 de julio de 2021 de: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-international-trade-issues-and-actions-494da2fa/>

OEI (2016). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*. Madrid, España.

OEI. (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Extraído de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39948/1/CEPAL_OEI.pdf

OEI. (2017). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica: Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*.

OEI. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, la UNESCO, el BID, la SEGIB y la OEI*. Informe Ejecutivo.

OEI-SEGIB. (2019). *XX Conferencia Iberoamericana de Ministras y Ministros de Cultura*. Extraído de: <https://www.segib.org/?document=declaracion-de-la-xx-conferencia-de-ministras-y-ministros-de-cultura-de-iberoamerica>

OEI-SEGIB. (2020). *Estrategia Iberoamericana de Cultura y Desarrollo Sostenible*. XXVII Cumbre Iberoamericana Andorra 2020.

ONU. (2019). *What is 'South-South cooperation' and why does it matter?* United Nations Department of Economic and Social Affairs. Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://www.un.org/development/desa/en/news/intergovernmental-coordination/south-south-cooperation-2019.html>

Palma, L. A., & Aguado, L. F. (2010). *Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía*. *Revista de*

Economía Institucional, vol. 12, n.º 22, primer semestre/2010, pp. 129-165.

Piñeiro, Teresa y Martín, Daniel (2018). Los estudios sobre radio: Un balance desde la academia iberoamericana. *Revista Científica de Comunicación*, n.º 57, v. XXVI, 2018.

Pratt, A.C. (2008): 'Creative cities: the cultural industries and the creative class', *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 107–117.

Radrigán, J. (2015). *Sobre la Construcción de una Cuenta Satélite de la Cultura en Chile: recomendaciones.* CNCA.

Real, M. R. (1996). *Exploring media culture: A guide* (Vol. 22). Sage.

Schlesinger, P. (2018). *Whither the creative economy? Some reflections on the European case.* In *Research handbook on intellectual property and creative industries*. Edward Elgar Publishing.

Secretaría de Cultura de México (2021). *Sondeo para medir la percepción del impacto del COVID- 19 en el sector de las economías culturales y creativas en México.* Rescatado en julio 2021 desde: <https://mexicocreativo.cultura.gob.mx/inicio/observatorio/sondeo-020/>

SEGIB. (2019). *Informe de los Programas, Iniciativas y Proyectos Adscritos de la Cooperación Iberoamericana.* Extraído el 16 de Julio de 2021 de: <https://www.segib.org/?document=informe-de-los-programas-iniciativas-y-proyectos-adscritos-de-la-cooperacion-iberoamericana-pipas>

SEGIBa. (2021). *Declaración de Andorra: Innovación para el Desarrollo Sostenible – Objetivo 2030. Iberoamérica frente al reto del Coronavirus.* XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Andorra. Extraído de: <https://www.segib.org/?document=declaracion-de-la-xxvii-cumbre-iberoamericana-de-jefes-de-estado-y-de-gobierno-andorra-2020>

SEGIBb. (2021). *Programa de acción de Andorra: Innovación para el Desarrollo Sostenible – Objetivo 2030. Iberoamérica frente al reto del Coronavirus.* XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Andorra. Extraído de: <https://www.segib.org/?document=programa-de-accion-de-andorra-xxvii-cumbre-iberoamericana-de-jefes-de-estado-y-de-gobierno>

SEGIBc. (2021). *Compromiso de Andorra sobre Innovación para el Desarrollo Sostenible.* XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Andorra. Extraído de: <https://www.segib.org/wp-content/uploads/Compromiso-Innovacion-ES.pdf>

Shingal, A. (2020). *Services trade and COVID-19.* Extraído el 7 de julio de 2021 de: <https://voxeu.org/article/services-trade-and-covid-19>

SinCA. (s.f.). *Cuenta Satélite de Cultura.* Obtenido de <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx>

(SIC MÉXICO, 2021). *Gobierno de México. Sistema de Información Cultural.* Disponible en: <https://sic.cultura.gob.mx/datos.php>

(SInCA, 2021). *Sistema de Información Cultural de la Argentina*. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/default.aspx>

Solot, Steve (Org.) (2015). *Guía de Comisiones de Cine en Brasil: directrices básicas para la implementación y operación de una oficina de apoyo a las producciones audiovisuales en una ciudad o estado de Brasil Río de Janeiro*. Centro Latinoamericano de Capacitación, 2015.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.

Towse, R. (2011). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar Publishing Limited.

Towse, R. (2011). *Creative industries*. In: Towse, R. (2011). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar Publishing Limited.

Towse, R. (2017). *Copyright Reversion in The Creative Industries: Economics and Fair Remuneration*. *Colum. JL & Arts*, 41, 467.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*.

UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*.

UNESCO & World Bank. (2021). *Cities, Culture, Creativity: Leveraging Culture and Creativity for Sustainable Urban Development and Inclusive Growth*.

UNESCO (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*.

UNESCO (2001). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*.

UNESCO (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*.

UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*.

UNESCO (2020). *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*.

UNESCO (2020a). *Culture & Covid-19. Impact & Response Tracker*. Issue 1, 15 April 2020.

UNESCO (2020b). *Culture & Covid-19. Impact & Response Tracker*. Issue 2, 22 April 2020.

UNESCO (2020c). *Culture & Covid-19. Impact & Response Tracker*. Special number, 3 July 2020.

UNESCO (2021). *Cultural and creative industries in the face of COVID-19: an economic impact*. Rescatado en julio de 2021 desde: <https://en.unesco.org/creativity/publications/cultural-creative-industries-face-covid-19>

UNESCO-UIS (2021): <http://data.uis.unesco.org>

UNESCO-UIS. (2009). *Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009*. Instituto de Estadística de la UNESCO, Montreal.

Valiati, L., & Do Nascimento Fialho, A. L. (2017). *Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I*. Porto Alegre: Editora da UFGRS/CEGOV.

Vargas Llosa, M. & Lipovetsky, G. (2012). *¿Alta cultura o cultura de masas?* Letras Libres, Julio 2012.

Vargas Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Aguilar Chilena de Ediciones S.A, 2014.

Vignolo, A. y Van Rompaey, K. (2020). *Uruguay: una respuesta política a la graduación y a la Agenda 2030*. Fundación Carolina, Documentos de Trabajo 27/2020. Extraído el 23 de Julio de 2021 de: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/01/DT_FC_27.pdf

Watson, J., & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. London, Bloomsbury Academic.

Wilkinson et al. (2007). *Are variations in rates of attending cultural activities associated with population health in the United States?* Rescatado en marzo 2020 desde <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-7-226>

World Economic Forum. (2016). *Factors for enabling the creative economy*.

World Heritage List Statistics, UNESCO (2021): <http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s2>

World Travel and Tourism Council (WTTC). (2020). *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19*.

OEI



CEPAL

Organización de Estados
Iberoamericanos

Organização de Estados
Ibero-americanos

Comisión Económica para
América Latina y el Caribe

C/ Bravo Murillo 38
28015 Madrid, España
Tel.: +34 91 594 43 82
Fax.: +34 91 594 32 86

oei.int

 Organización de Estados Iberoamericanos
 [Paginaoei](#)
 [@EspacioOEI](#)
 [@Espacio_OEI](#)
 Organización de Estados Iberoamericanos